

# PERMANENT, ENDOGEN, NOTEE MEDIA I KULTURA TRANSFORMACJI

---

# FILME

I MEDIA AUDIOVISUALI



MAŁGORZATA LISOWSKA-MAGDZIARZ

---

FENIKSY, ŁABĘDZIE, MOTYLE  
MEDIA I KULTURA TRANSFORMACJI

WYDAWNICTWO UNIwersYTETU JAGIELLOŃSKIEGO

Publikacja dofinansowana przez Uniwersytet Jagielloński ze środków Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej oraz Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Recenzent

*dr hab. Agnieszka Ogonowska, prof. UP*

Projekt okładki

*Paweł Bigos*

Fotografia na okładce: Paula Rettinger-Wietoszek

© Copyright by Małgorzata Lisowska-Magdziarz & Uniwersytet Jagielloński  
Wydanie I, Kraków 2012  
All rights reserved

Niniejszy utwór ani żaden jego fragment nie może być reprodukowany, przetwarzany i rozpowszechniany w jakikolwiek sposób za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych oraz nie może być przechowywany w żadnym systemie informatycznym bez uprzedniej pisemnej zgody Wydawcy.

ISBN 978-83-233-3418-7



[www.wuj.pl](http://www.wuj.pl)

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego  
Redakcja: ul. Michałowskiego 9/2, 31-126 Kraków  
tel. 12-631-18-81, tel./fax 12-631-18-83  
Dystrybucja: tel. 12-631-01-97, tel./fax 12-631-01-98  
tel. kom. 506-006-674, e-mail: [sprzedaz@wuj.pl](mailto:sprzedaz@wuj.pl)  
Konto: PEKAO SA, nr 80 1240 4722 1111 0000 4856 3325

# SPIS TREŚCI

Wstęp. KULTURA TRANSFORMACJI.....	9
-----------------------------------	---

## I. TELEWIZYJNA OPOWIEŚĆ TRANSFORMACYJNA

Formuła, gatunek, formaty.....	15
Poradniki: od howtoizmu do stylu życia.....	16
Od „Królowej Jednego Dnia” do „Ekstremalnej Przemiany” .....	21
Wyznaczniki gatunkowe .....	24
Prywatność i ponowoczesność .....	27
Etapy przemiany: od impasu do szczęśliwego zakończenia.....	31
Uczestnicy: bohaterowie, mistrz przemiany, eksperci .....	34
Motyl, łabędź, Feniks – schematy metamorfozy .....	34
Mistrzowie przemiany: terapeuci i celebryci.....	35
Rola publiczności: dystans i bliskość .....	36
Czas: między realizmem a kondensacją .....	37
Niezbędność mediów, konieczność konsumpcji .....	37
Publiczny charakter przemiany .....	38
OT czy <i>reality show</i> ? .....	39
Styl i estetyka .....	41
Konwergencja i transmedialność .....	41
<i>Lifestyle media</i> i paradygmat tożsamościowo-transformacyjny .....	42

## II. WIDZIALNOŚĆ, PRZEZROCZYSTOŚĆ, PODGLĄDANIE

Kultura transparenacji.....	45
Zasłanianie przez odsłanianie .....	48
Co można pokazać: ciało, intymność, emocje .....	49
Co można pokazać: zasady działania medium .....	55
Co można pokazać: relacje społeczne .....	57
Dramaturgia upokorzenia.....	58
W stronę monstruarium.....	64
Znaczenie autoprezentacji .....	66
Podglądanie, wiarygodność, prawdziwość inscenizowana .....	66
Widz i jego dwuznaczne przyjemności .....	69
Transparenacja jako spektakl .....	70

### III. TOŻSAMOŚĆ

Płynne czasy, płynna tożsamość .....	75
Media i tożsamość technospołeczna .....	78
Bohaterka OT jako prosumentka .....	80
Stare i nowe media, stare i nowe tożsamości .....	81
Samorealizacja jako spektakl .....	82
Między spontanicznością a kontrolą .....	84
Tożsamość i nieudane życie .....	85
Ciało, interfejs, relacje .....	88
Transformacja – symulacja .....	91

### IV. CIAŁO

Racjonalizacja urody .....	95
Społeczeństwo somatyczne .....	98
Dyscyplina i miłość własna .....	100
Chudość jako norma .....	100
Czy duże może być piękne .....	105
Co zrobić z ciałem: medykalizacja .....	106
Co zrobić z ciałem: relatywizacja .....	109
Seksualność jako obowiązek .....	110
Gust, klasa, atrakcyjność .....	112
Gdzie jest transgresja? .....	116

### V. PŁEĆ I RODZAJ

W stronę kultury konsumentek .....	119
Kobieta idealna .....	120
Kobieta zrozpaczona .....	122
Mężczyzna idealny .....	123
Płynna przynależność i <i>queer</i> .....	125
Między stereotypem a tolerancją .....	126

### VI. PSYCHE

Powrót do siebie czy życie od nowa? .....	129
Od psychologii do pop-psychologii .....	130
Medialna terapia zranionego „ja” .....	133
Pomoc instrumentalna i komunikacyjna .....	134
Między zranionym wnętrzem a nieatrakcyjnym zewnętrzem .....	137
Od cierpienia do samozadowolenia .....	138
Terapeutyczny wymiar konsumowania .....	139

## VII. KONSUMPCJA

Między konsumpcją i postkonsumpcją.....	141
Do czego służą rzeczy .....	144
Konsument kompetentny i niepełnowartościowy.....	145
OT jako <i>advertainment</i> .....	149

## VIII. WŁADZA

Inicjowanie przemiany .....	153
Kontrola nad bohaterami .....	154
Warunki widzialności .....	159
Wiedza, normy, wzorce .....	160
Wiedza naukowa, wiedza potoczna .....	162
Eksperci i mistrzowie .....	163
Środki i narzędzia.....	166
Zawsze sukces .....	168
Gdzie są wątpliwości? .....	170
Popularność jako nagroda .....	171

## IX. POLSKA KONSUMENTKA I JEJ OPOWIEŚĆ

## O TRANSFORMACJI

Gdy prywatne jest polityczne.....	173
Czy polskie wersje są gorsze – i dlaczego? .....	175
Polka przed telewizorem .....	180

Zakończenie. MEDIA, SAMOREALIZACJA, NIEPOKÓJ .....	187
--	-----

Bibliografia .....	191
--------------------	-----

Wykaz programów opisywanych lub przywoływanych w książce.....	197
---	-----





## KULTURA TRANSFORMACJI

Wydana w 1937 roku książka austriackiej pisarki Annemarie Selinko *Ich war ein häßliches Mädchen* (Selinko 1937; *Byłam brzydką dziewczyną*) stała się w dwudziestoleciu międzywojennym ogólnoeuropejskim przebojem wydawniczym. Także w Polsce, gdzie na 1939 rok planowano nawet jej ekranizację w reżyserii Michała Waszyńskiego, z ówczesną blond gwiazdą polskiego ekranu Iną Benitą w roli tytułowej (w 1955 roku książkę sfilmowano w Niemczech, z Sonją Ziemann w roli tytułowej). Utrzymana w formie pamiętnika powieść opowiadała o brzydkiej, niepopularnej nastolatce, która dzięki zabiegom przemysłu kosmetycznego zmienia się w piękność i zdobywa serce wymarzonego mężczyzny. Rzecz nie była szczególnie oryginalna – ot, jeszcze jedna wersja bajki o Kopciuszku czy o Brzydkim Kaczątku. Nowością była natura przemiany kocmołucha w piękną kobietę: miejsce wróżki zajęły kosmetyczka i krawcowa; zamiast magii przemianę zapewniły bohaterce nowoczesne zabiegi kosmetyczne, krawieckie i fryzjerskie. Może dlatego powieść stała się tak popularna: w końcu czary zdarzają się rzadko, a sklep kosmetyczny i zakład fryzjerski każda z czytelniczek miała tuż za rogiem. Maria Pruszkowska w swej na poły autobiograficznej (i bardzo kiedyś lubianej) historii rodzinnej zatytułowanej *Przyślę Panu list i klucz* (Pruszkowska, 1958) opowiada, jak pod wpływem powieści Selinko własna siostra skłoniła ją w latach 30. ubiegłego wieku do fryzjerskiej i kosmetycznej metamorfozy.

Pół wieku później australijski serial telewizyjny *Powrót do Edenu* ukazywał dzieje bogatej, lecz nieatrakcyjnej Stefanii Harper, która po straszliwym pogryzieniu przez krokodyla (wrzucona w jego paszczę przez własnego męża) przechodzi serię operacji plastycznych, w wyniku których nie tylko zostaje piękną modelką i projektantką mody, lecz także sprawia, iż wiarołomny morderca – nie znając jej nowej tożsamości – zakochuje się w niej. Pomimo wyśmiewanego (będącego wówczas tematem licznych dowcipów) nieprawdopodobieństwa metamorfozy w supermodelkę po rozszarpaniu przez krokodyla, serial w typie *glamorous*

*soap opera* stał się w latach 80. przebojem wśród publiczności telewizyjnej – także polskiej. Dziś przebieg całej fabuły, z motywami rywalizacji kobiet o mężczyznę, zemsty po latach itp., przypomina sobie już niewiele osób. Widzowie pamiętają jedną ideę: nadzwyczajną metamorfozę, jaką przeżywa na ekranie grana przez Rebeccę Gilling główna bohaterka. Chirurgia estetyczna była w Polsce lat 80. czymś z pogranicza *science fiction* i seriali o amerykańskich milionerach. Przeciętny widz nie dysponował wieloma środkami upiększającymi – może dlatego historia kogoś, kto może się zmienić w piękność za sprawą interwencji chirurgicznej, a potem wziąć odwet na nieprzyjaznym świecie, była dla publiczności niezwykle ponętna i interesująca.

Minęło kilka dziesięcioleci. Kolumbijska seria *Yo soy Betty, la fea* (1999–2001), o brzydkiej dziewczynie przechodzącej na oczach widzów metamorfozę w piękność, została pokazana w całej Ameryce Południowej i kilkunastu krajach Europy i Azji. Ma 18 wersji, w tym także polską – *Brzydulę* (TVN). Media pełne są narracji o metamorfozach brzydkich kobiet w piękności i nieciekawych mężczyzn w przystojniaków. W telewizji i Internecie można podglądać rezultaty operacji chirurgicznych, nie tylko zamieniających ludzi brzydkich w urodziwych, lecz także upodabniających pacjentów do wybranych gwiazd i celebrytów. Księgarnie pełne są poradników obiecujących czytelnikowi, że po zastosowaniu się do porad i instrukcji stanie się piękny, podziwiany i bogaty.

W trywialnej i płaskiej zmediatyzowanej kulturze masowej zdarzają się teksty, obrazy, postaci, opowieści, które w sposób szczególnie trafny i dojmujący wyrażają zainteresowania, niepokoje i wartości użytkowników tej kultury. Czasami są to narracje nowe, na miarę tej kultury oryginalne. Bywa też, że teksty od dawna już zbanalizowane zyskują szeroki oddźwięk i duże znaczenie w pewnej nowej konfiguracji, w zmienionych okolicznościach, choć dotąd mało kto je zauważał lub funkcjonowały za ledwie na marginesach publicznego zainteresowania. Niektóre zyskują wówczas status „kultowy”, obrastają komentarzami, naśladownictwami, polemikami, dają początek całej dynastii tekstów (czy, jak woli to ująć nowoczesny medioznawca, „historii transmedialnej”; Jenkins, 2006). Dają niekiedy początek nowym gatunkom, seriom, całym telewizyjnym stacjom tematycznym, kanałom, wortalom internetowym. Takim znamienym, rosnącym w siłę i popularność zjawiskiem we współczesnym pejzażu popkulturowym są *lifestyle media*, poświęcone w całości idei ulepszenia, upiększania i czynienia bardziej prestiżowymi rozmaitych

aspektów życia codziennego w społeczeństwie konsumpcyjnym. Idea ta od dziesięcioleci stanowi podstawę funkcjonowania pokaznego segmentu prasy ilustrowanej, a dzisiaj także zawłaszczyła sobie sporą część Internetu. Chyba jednak największą siłę oddziaływania ma *lifestyle television*, posiadająca już dzisiaj dziesiątki odrębnych stacji tematycznych i liczne programy w telewizji głównego nurtu.

Okretem flagowym *lifestyle'owej* floty jest *makeover show*: pojedynczy lub cykliczny program telewizyjny, w swej podstawowej wersji pokazujący proces przemiany wybranej kobiety, za pomocą zabiegów kosmetycznych i medycznych oraz odpowiedniego stroju, z osoby zwyczajnej, mało atrakcyjnej lub wręcz brzydkiej – w piękność. Ta stara formuła Kopciuszka/Brzydkiego Kaczątka/Feniksa odradzającego się z popiołów rozmnożona została współcześnie w dziesiątki wariantów. *Makeover* – upiększanie czy ulepszanie – może dziś w tego typu programach dotyczyć kobiet, mężczyzn, dzieci, całych rodzin, ale także psów i kotów, ogrodów, domów, samochodów. Ulepszeniu podlega nie tylko wygląd bohaterów, lecz także stosunki międzyludzkie, pożycie seksualne, sposoby spędzania czasu, wychowanie dzieci, dieta i zwyczaje żywieniowe, zarządzanie budżetem domowym, a nawet sprzątanie czy komunikacja ze zwierzętami domowymi. Niezmieniona pozostaje zasada *makeover*: szybkiej, spektakularnej przemiany, dokonanej na oczach audytorium, przy czynnym udziale instytucji medialnej, która tę przemianę umożliwia, przeprowadza i pokazuje.

Telewizyjny *makeover show* nie jest nową formułą, lecz jego zasada staje się współcześnie założeniem licznych realizacji w różnych mediach. Ma ona swoje rozwinięcia prasowe – na przykład w postaci wizualizacji przemian i upiększenia „zwykłych czytelniczek” czy w prasowych narracjach o przemianach celebrytów i gwiazd. Znajduje odbicie w wydawnictwach poradnikowych i literaturze popularnej. W Internecie odnajdziemy ją w prywatnych blogach „szafiarek” i innych ludzi, chwalcących się w Sieci przemianą własnego wyglądu (na przykład w rezultacie diety odchudzającej, makijażu albo przebrania). Obecna jest na stronach internetowych uzupełniających telewizyjne *makeover shows* oraz w poradnikowych witrynach różnych firm. Rynek usług odpowiedział na jej popularność własną propozycją *makeover* – w spa i salonach kosmetycznych można sobie zamówić częściową lub całkowitą metamorfozę; profesjonalny fotograf dokumentuje sukces przemienionej klientki w ramach specjalnej sesji fotograficznej.

*Makeover show* odbija i wzmacnia centralne wartości kultury konsumentów: materializm, hedonizm, egocentryzm, skupienie na ciele, ważność osobistej autoprezentacji i samorealizacyjny aspekt konsumpcji w społeczeństwie powszechnego nadmiaru i nadprodukcji dóbr. Odzwierciedla niepokoje ludzi funkcjonujących w tym społeczeństwie: o własny status, o tożsamość, o osobistą atrakcyjność, o warunki i sposoby bycia kobietą lub mężczyzną, o poczucie bezpieczeństwa w świecie ciągłych zmian i płynnych definicji. Proponuje porady i lekarstwa na te niepokoje. Wskazuje i podkreśla zasadniczą rolę mediów masowych, popkultury, konsumpcji w ich uśmierzaniu. Ukrywa przy tym lub zaciera paradoks, że to właśnie mediatyzowana kultura konsumpcyjna jest w znacznej mierze odpowiedzialna za ich wytworzenie.

*Makeover show* (który nie ma dobrej polskiej nazwy, więc na potrzeby tej pracy będziemy go nazywać opowieścią transformacyjną – OT) to część kompleksu zjawisk, które proponujemy nazwać kulturą transformacji. W kulturze transformacji aksjomatem i nakazem praktycznym jest zmienność i plastyczność jednostki/obywatela/konsumenta. Obowiązkiem, czy wręcz przymusem, jest dla tej jednostki dążenie do maksymalnej atrakcyjności własnego publicznego wizerunku i stałe jego doskonalenie. Wizerunek jest bowiem niesłuchanie ważnym elementem systemu wartości tej kultury. Doskonalenie zewnętrżności – dopasowanie do idealnych wzorców estetycznych wyglądu jednostki i jej autoekspresji oraz skuteczne, atrakcyjne prezentowanie własnego „ja” – jest środkiem nie tylko do osiągnięcia celów praktycznych w życiu, ale także do wewnętrznego dobrostanu: dobrego samopoczucia, wysokiej samooceny, wewnętrznej harmonii, zadowolenia z życia. Narzędzi transformacji, umożliwiającej osiągnięcie idealnego „ja”, dostarcza rynek dóbr konsumpcyjnych; wzorców zaś, uzasadnień, wiedzy i praktycznych instrukcji – środki masowego komunikowania.

Kultura transformacji zakłada konieczność kompetentnego korzystania z oferty rynkowej. Nakazuje konsumentowi bycie zainteresowanym i umiejętnym użytkownikiem mediów masowych. Wymusza postawę ciągłego niepokoju i przymus porównywania się z innymi oraz z wzorcami podsuwanymi przez media. Media znajdują się tutaj w centrum zainteresowania: wskazują, że należy się zmieniać i dopasowywać do wzorców, podpowiadają, jak to robić i do jakich ideałów dążyć. Dostarczają informacji o narzędziach, które to umożliwiają, oraz reklamują je. W określonych zaś wypadkach same podejmują organizację działań na rzecz trans-

formacji poszczególnych jednostek oraz dostarczają do tego niezbędnych środków technicznych. Dają też przemienionym jednostkom widzialność: główną bowiem ideą kultury transformacji jest metamorfoza widzialna, spektakularna, powszechnie podziwiana i naśladowana.

Kultura transformacji jest podstawą szerokiego medialnego paradygmatu transformacyjnego, w obrębie którego media masowe wyrażają jej wartości i estetykę. Składa się nań zespół tekstów medialnych, gatunków i formatów, lecz także praktyk komunikacyjnych, stylów, zwyczajów i mód, jak również rzeczy i usług związanych z ideą natychmiastowej, spektakularnej (a zatem i publicznej) przemiany jednostki przy pomocy środków (wiedzy, *know-how*, produktów i usług) dostarczonych przez rynek dóbr konsumpcyjnych, przy bezpośrednim lub pośrednim udziale i pomocy środków komunikowania masowego.

Fundamentem kultury transformacji są zatem media masowe. To one dostarczają wiedzy, kompetencji, ekspertów, środków materialnych oraz umożliwiają widoczność metamorfozy. Liczne więzi łączą ją też z paradygmatem *reality media* i ze zjawiskiem kulturalnej (medialnej) transparencji. Wszystkie trzy zjawiska – kultura transformacji, transparenca i *reality media* – są bowiem korelatami tej sytuacji, w której media uzurpują sobie nadrzędną pozycję i najważniejszą rolę w wyznaczaniu ludziom celów i ambicji, kształtowaniu stylów życia, organizacji działań jednostkowych i relacji społecznych oraz nadzorze i kontroli nad nimi. Głównym zaś dostawcą narzędzi do realizacji celów wyznaczanych przez media jest rynek produktów konsumpcyjnych i usług.

Ogromna ilość i różnorodność różnego rodzaju samopomocowo-poradniczych materiałów medialnych, dostarczających odbiorcom motywacji, wiedzy i narzędzi do osobistej przemiany całościowej lub w jakimś aspekcie życia, dowodzi niewątpliwie dużego znaczenia dla współczesnych odbiorców tego, co Dennis McQuail (McQuail, Blumler, Brown, 1972) już dawno temu nazwał użytkowaniem medium związanym z poczuciem własnej tożsamości i z jej eksplorowaniem (*identity exploration*). Potrzeba użytkowania mediów w taki sposób zmienia w ostatnich latach ich rynek i kulturowy pejzaż.

O tym właśnie jest ta książka. Przedmiotem rozważań i analiz są w niej przede wszystkim telewizyjne opowieści transformacyjne (OT), w poradnikach dla producentów telewizyjnych nazywane *makeover show* i zaliczane do *factual entertainment* – czyli do (rozrywkowych) narracji o „prawdziwym życiu”. Kontekst i tło dla telewizyjnych OT

stanowią rozmaite narracje transformacyjne w prasie, Internecie, filmie, literaturze popularnej czy telewizji. Chodzi jednak o coś więcej – o najważniejsze obsesje współczesnej kultury mediów: tożsamość, sukces, ciało, dyscyplinę i nadzór, wolność i samorealizację, konsumpcję. A także o możliwości, warunki, zasady, interpretacje i konsekwencje (zmedia-tyzowanej, powierzchownej, spektakularnej i widzialnej) metamorfozy tożsamości człowieka w świecie konsumpcyjnego nadmiaru i medialnej wszechwidzialności. O miejsce, jakie w życiu współczesnych konsumentów usurpują sobie media masowe, proponujące kim być, jak być, ku jakim zdążać celom, dostarczające wzorców i podsuwające narzędzia osobistej przemiany.

# I. TELEWIZYJNA OPowieść TRANSFORMACYJNA

*Makeover show jako gatunkowa hybryda ma związki zarówno z tradycyjnym poradnikiem gospodarstwa domowego, jak i z ponowoczesnymi formatami reality media. Jest konwergentny, ma rozległy potencjał transmedialny, stanowi podstawę skutecznych działań marketingowych.*

## Formuła, gatunek, formaty

Telewizyjną formułę gatunkową *makeover show* nazwaliśmy po polsku telewizyjną opowieścią transformacyjną (OT). Zaproponowana nazwa nie występuje dotąd ani w polskich podręcznikach genologii dziennikarskiej, ani w dokumentach branżowych – z gatunkowego punktu widzenia programy te stanowią bowiem hybrydę, łączącą w różnych proporcjach *reality show*, telewizyjny dokument (zwykle w wersji *docusoap*), konkurs, teleturniej, elementy melodramatu, *talk show* i poradnika. W terminologii anglojęzycznej określenie *makeover show* dotyczy tylko jednej z możliwych tu do użycia formuł gatunkowych. *Makeover show* to program telewizyjny pokazujący metamorfozę człowieka – zazwyczaj kobiety – dokonaną za pomocą makijażu, stroju, diety, interwencji medycznych. Dla potrzeb naszych rozważań będziemy zatem niekiedy używać tej nazwy. Proponujemy jednak definicję opowieści transformacyjnej wpisać w nieco szerszą formułę, w skład której wchodzi nie tylko klasyczne *makeovers*, lecz także liczne programy przenoszące ideę *makeover* w rozmaite sfery życia codziennego ludzi, od wychowania dzieci, poprzez urządzenie wnętrza, aż po stylizację samochodów. Wszystkie medialne materiały oparte na idei transformacji poprzez media i konsumpcję – a więc zarówno telewizyjne OT, jak i pokrewne im teksty w różnych mediach (na przykład artykuły prasowe, fotoreportaże, ogłoszenia reklamowe, publikacje internetowe, seriale telewizyjne, część poradników wykorzystujących ideę szybkiej, widowiskowej transformacji osób i rzeczy) – nazywamy narracjami transformacyjnymi.

W wypadku współczesnych medialnych narracji transformacyjnych trudno mówić o jednoznacznej przynależności gatunkowej. Stanowiąca

główny temat naszych rozważań OT może być zatem klasycznym *make-over show*, częściej jest jednak hybrydycznym programem łączącym w sobie w rozmaitych proporcjach elementy filmu dokumentalnego, *reality show*, teleturnieju, poradnika, *docusoap*, *talk show* i *advertainment*. Część OT zawiera element rywalizacji, co zbliża je gatunkowo do telewizyjnych quizów i konkursów. Od typowych teleturniejów odróżnia je założenie, że konkurujący z sobą bohaterowie mają się wspierać i wzajemnie życzyć sobie dobrze, jak również że publiczność życzy dobrze wszystkim konkurentom, a efekt transformacji jest sukcesem wszystkich zaangażowanych podmiotów. Narracja transformacyjna podkreśla bowiem konieczność osobistej motywacji i wysiłku jednostki na rzecz zmiany – i to nie może zostać zakwestionowane.

### Poradniki: od howtoizmu do stylu życia

*Makeover show* nie wyrósł znikąd. W polskim pejzażu medialnym OT importowane są przede wszystkim (choć nie wyłącznie) ze Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. Narracja transformacyjna przybyła do nas z rozwiniętych krajów kapitalistycznego Zachodu, gdzie ma korzenie w dłuższej tradycji; zanim telewizja upowszechniła formaty *reality* i w związku z tym także *makeover show*, istniał już tam ogromny rynek mediów samopomocowych i poradniczych (Bell, Hollows, 2006; Lewis, 2008).

Niektórzy badacze zjawiska wskazują na początki mediów (książek) poradniczych już w kulturze purytańskiej krajów anglosaskich XVII i XVIII wieku. Na pewno natomiast poszukiwanie pomocy u medialnych ekspertów można powiązać z nowoczesnością i ponowoczesnością. To konsekwencja przeformułowania sposobu myślenia o ludzkiej tożsamości w taki sposób, że w ogóle dopuszcza się możliwość jej kształtowania oraz przenosi odpowiedzialność za tożsamość z okoliczności i społecznego determinizmu na jednostkę podejmującą świadomy wysiłek kształtowania siebie. Zapotrzebowanie na poradniki i ekspertów wiąże się też z typowym dla nowoczesności dążeniem do medykalizacji i normatywizacji rozmaitych aspektów ludzkiego funkcjonowania – wyglądu, diety, aktywności fizycznej, relacji erotycznych i seksualnych, wychowania dzieci, zachowań w sytuacjach towarzyskich i rodzinnych. Zatem to nowoczesny rynek, przy wydatnej pomocy mediów masowych, wytwarza instytucje poradnicze, postać doradcy-eksperta i legitymizowane sposoby udzielania porad. W sytuacji niedostępności fachowej (i płatnej, najczęściej



drogiej) porady dla każdego media masowe przejmują rolę najważniejszej instytucji poradniczej w życiu nowoczesnego człowieka. Szybko zajmują w tej dziedzinie miejsce innych ludzi – rodziny, sąsiadów, zbiorowości lokalnych – dostarczających jednostce porad i udzielających pomocy w społecznościach przedprzemysłowych. Życie w społeczeństwie kapitalistycznym wytwarza warunki, w których oparcie w rodzinie i zbiorowości lokalnej staje się mało dostępne. Wytwarza się zatem model zależności medialnej. Ludzie sięgają do prasy, telewizji, potem do Internetu po porady w dziedzinie życia rodzinnego, zdrowia, wychowania, przyjaźni, miłości, seksu, pracy, a także jedzenia, mieszkania, ubrania, zakupów, stylu życia. Im bardziej korzystają w tej dziedzinie z mediów, tym bardziej są od nich zależni. Im większy niepokój, konieczność zmian i nietrwałość instytucji życia społecznego, tym większa staje się ta zależność.

Nie od razu dotyczy ona problemów psyche i tożsamości jednostkowej. Od połowy wieku XIX (a w Polsce na dobre dopiero chyba od lat 70. XIX stulecia, gdy zaczęły się ukazywać poradniki i kalendarze Lucyny Ćwierczakiewiczowej; Wodzińska, 2009) poradnictwo dotyczyło przede wszystkim dobrych manier i zachowania się w towarzystwie oraz prowadzenia domu, rozumianego szeroko – od gotowania, sprzątanía i szycia sukien, poprzez wychowanie dzieci, aż po zarządzanie budżetem (Lizurej, 2002). Poradnicze książki, magazyny, kalendarze skierowane były przede wszystkim do kobiet i oparte na założeniu, że to niepracująca zawodowo, zamężna kobieta reprezentuje klasę i status rodziny, czyni to zaś poprzez organizację i estetyzację życia domowego. Dom bowiem jest najważniejszym miejscem, gdzie może być prezentowana klasowa dysfunkcja i uprzywilejowanie. Gust powiązany zostaje w ten sposób z moralnością i statusem społecznym...

*Pracowitość płci niewieściej zaprowadza porządek i czystość w domu, tworzy dobry byt w społeczeństwie, mężczyznom zaś pozwala poważniejszymi zewnętrznymi zajmować się sprawami. Gdyby mi kto zarzucił jeszcze – bo na różne zarzuty przygotowana jestem – że mojej gospodyni zanadto rozmaite, a może i mniej do niej należące zatrudnienia naznaczam, że przez to z niej rodzaj virago robię, na to z góry odpowiadam: że nikt bardziej nade mnie i szczerzej nie pragnie: aby żony były w podległości, w przywiązaniu do mężów żyły, i aby wspólne w małżeństwie zaufanie istniało. Wszędzie powtarzam, iż żona ręką jest, a mąż głową, – w przekonaniu, że gdzie się dzieje inaczej, tam się wyradza potwór towarzyski, przeciwny prawom Boga i prawom ludzkim.*

/K. Nakwaska, Dwór Polski, 1843/

*Każda z nas wie, że porządek w domu jest nie tylko jednym z najważniejszych warunków dobrego gospodarstwa, ale że porządek umila nam życie – oczyszcza atmosferę nas otaczającą a tem samym wpływa na nasze zdrowie, swobodę myśli i dobry humor.*

*/L. Ćwierczakiewiczowa, Jak konieczna i ważna jest znajomość gospodarstwa dla kobiety, Kalendarz na rok 1887/*

...a wszystko razem – z ideałem kobiety umieszczonej w „naturalnym” dla niej środowisku domowym i spełniającej „naturalne” role żony, matki i gospodyni, kompetentnej w zarządzaniu towarami i usługami, których dostarcza jej rodzący się rynek dóbr konsumpcyjnych.

Jeśli ideał ten jest zamożny, oczekuje się po nim umiejętnego zarządzania służbą i organizowania życia towarzyskiego. Od kobiety uboższej wymaga się skutecznego i oszczędnego posługiwania się skromnymi domowymi zasobami, umiejętności gotowania, szycia, dekorowania domu, edukowania dzieci, a także leczenia siebie i domowników. To bodaj Amerykanka Lydia Pinkham, wytwórczyni „cudownego” lekarstwa na wszystkie kobiece dolegliwości, jako pierwsza zdała sobie sprawę z ogromnego potencjału marketingowego, jaki tkwi w kierowanym do kobiet poradnictwie nie tylko praktycznym, lecz także psychologicznym. Reklamowanie swego *vegetable compound* połączyła z wydawaniem przeznaczonych specjalnie dla kobiet poradników na temat leczenia, wychowania, gospodarstwa domowego, z czasem zaś – miłości, życia małżeńskiego, moralności i sztuki. Zbudowała całą instytucję mającą na celu utrzymywanie kontaktów z konsumentkami. Od lat 70. XIX wieku każda kobieta, która napisała do Lydii Pinkham z prośbą o poradę, otrzymywała obszerny list z odpowiedzią (MUM, 2012). Musiało jednak minąć sto lat, zanim marketingowy potencjał poradnictwa dla kobiet został należycie wykorzystany.

Druga fala poradnictwa medialnego, powstała w związku z rozwojem rynku magazynów ilustrowanych w Stanach Zjednoczonych po II wojnie światowej, wciąż miała jeszcze charakter przede wszystkim praktyczny. Jeszcze więc w latach 50., gdy Dwight McDonald dokumentował ich znaczenie w szeroko potem przedrukowywanym eseju *Howtoism* (McDonald, 1954), poradnictwo i wezwania do radzenia sobie za pomocą instrukcji książkowych i medialnych nie dotyczyły ciała, psychiki, kształtowania tożsamości jednostki, lecz przede wszystkim *home improvement*.

Poradniki stały się w ten sposób komponentą tzw. Amerykańskiego Marzenia – o własnym domu z ogródkiem jako nieodzownej części życiowego sukcesu jednostki. Poradnicze magazyny, książki i pierwsze programy telewizyjne, skierowane wówczas już nie tylko do kobiet, lecz także do mężczyzn, miały podpowiadać, jak samemu robić różne rzeczy w domu, ogrodzie, garażu i jak stylizować najbliższe otoczenie, by wyrażało status rodziny oraz budziło zazdrość sąsiadów. U źródeł ogromnego rozwoju mediów samopomocowych i poradniczych w Stanach Zjednoczonych w XX wieku (Dolby, 2005: 20 i dalsze) leży zarówno kultura indywidualizmu i liberalnie rozumianej ekonomicznej i społecznej samowystarczalności, jak i tamtejsza tradycja edukacji dorosłych i społecznej aktywności w małej skali. Dziś media poradnikowe tamtego okresu analizuje się (*Ibidem*) jako poważną siłę przekształcającą kulturę popularną, jako spuściznę literackiej tradycji eseju dydaktycznego, lecz także jako elementy miejskiego folkloru i narzędzie rozpowszechniania wiedzy potocznej.

*[...] od Abakusa po Żurawinę, lecz nawet wędrówka po tych dobrze wydeptanych ścieżkach jest męcząca. Alergia, Alkoholicy i Aligatory; Ciągnienie Świec i Cukierków Produkcja; Dzieci i Drobne Pasożyty; Emaliowanie; Emocje; Encyklopedie; Haft; Rozrywka i Rozwód; Skoki z Trampoliny i Szkicowanie; Mentalne Zaburzenia policzek przy policzku z Metalurgią; Pieniądze (Defraudowanie) tuż przy Pieniądze (Pomysły na Zarabianie); Przeżycie (po ataku bomby atomowej) przechodzące w Ptactwo Domowe. Są książki o tym, jak odnieść sukces jako właściciel motelu, kobieta, niania, członek komisji, gość, rodzic, dziecko, kochanek, właściciel chevroleta i zongler batutą („Batuta: żonglowanie jest łatwe!”). Są poradniki, jak przyciągać pszczoły i dżdżownice (Thomasa J. Barretta „Zaprzęgnij dżdżownice do pracy”) i jak odganiać gąsienice, karaluchy, mole, mrówki, rybiki i termity. Są rady „jak” na temat chwastów i cięży, drobiu i drukarstwa; gołębi, gotowania wieprzowiny i gry w pokera; o śledzeniu podejrzanych i o spaniu („Jak spać z sukcesem”); o staniu („Taksówka dla Szanownej Pani!” Janet Lane) i siedzeniu („Siedząc z wdziękiem”, nie trzeba dodawać, że tej samej autorki); o dywanach i dekorowaniu abażurów, o koronkach, kredensach i królikach, o rebusach i reumatyzmie, o strzelaniu ze strzelby i startowaniu w turniejach lacrosse; o rzeźbieniu w drewnie, rzeźbieniu w lodzie, rzeźbieniu w mięsie i rzeźbieniu w mydle; o tym, jak konstruować pojazdy ruchome, jak być wdową (trzy tytuły, włącznie z Donaldą I. Rogersa „Naucz swoją żonę, jak być wdową”) i jak być wysokim (Paula O’Neilla „Dlaczego być niskim?”); o tym, jak kolekcjonować butelki, guziki, książki i motyle; jak kupować rzeczy, a nawet jedna książka o tym, jak je wyrzucać – Morgan Towne „Skarby w kufrze i w śmietniku”, gdzie mowa jest o tym „jak znajdować skarby*

*w śmieciach w piwnicy i na strychu, jaką mają one wartość, i gdzie je sprzedać”; to jedyna książka na liście 3500 tytułów [...], która brzmi, jakby mogła być rzeczywiście całkiem użyteczna w borykaniu się z jednym z licznych specyficznych problemów doskwierających ludziom w tej skomplikowanej epoce. W końcu nie jest to wina autorów poradników, że nowoczesne życie staje się coraz bardziej złożone, wzywając do rozwiązywania coraz bardziej specjalistycznych problemów. Czasem się jednak zastanawiam, czy nie wchodzi tu w grę sprzężenie zwrotne i czy sporo z tych problemów może nigdy by nie zaczęło nas dręczyć, gdyby nie napisano książek doradczających, jak je rozwiązywać<sup>1</sup>.*

/D. McDonald, *Howtoism*, 1954/

Wraz z budową społeczeństwa konsumpcyjnego i lawinowym wzrostem siły nabywczej w europejskich krajach kapitalistycznych po II wojnie *howtoism* stał się komponentą także europejskich mediów, choć nigdzie (może poza Wyspami Brytyjskimi) nie osiągnął potem takiego nasilenia i nie był tak głęboko związany z etosem samowystarczalności i wspólnotowości, jak w Stanach Zjednoczonych. Na kontynencie północnoamerykańskim w ostatnich dziesięcioleciach XX wieku moda na samopomoc i poradnictwo urosła do rozmiarów wielkiego, społecznego „megatrendu” (Naisbitt, 1997). Media samopomocowe stały się tam potężną siłą przekształcającą społeczne nawyki, rodzajem – jak pisze badacz zjawiska – nowej wyroczni, tym razem umiejscowionej nie w świątyni w Delfach, lecz w nowych świątyniach konsumpcyjnego społeczeństwa – supermarketach i centrach handlowych (Starker, 1989).

W latach 80. ubiegłego stulecia w rozwiniętych społeczeństwach konsumpcyjnych do głosu dochodzi trzecia fala poradnictwa – ta właśnie, w którą wpiszą się dzisiejsze narracje terapeutyczne i transformacyjne w mediach masowych. Zamiast sposobów na życie ekonomiczne, racjonalne i skuteczne, przedmiotem zainteresowania mediów poradniczych stały się wszechstronna stylizacja i estetyzacja życia codziennego oraz sposoby na powiązanie konsumpcji z życiową samorealizacją jednostki. Magazyny i poradniki zyskały rozwinięcie i kontynuację w prasie, telewizji, z czasem także w nowych mediach – rodzi się paradygmat *lifestyle media*.

<sup>1</sup> To i wszystkie inne tłumaczenia – o ile nie zaznaczono inaczej – Autorki.

## Od „Królowej Jednego Dnia” do „Ekstremalnej Przemiany”

Transformacyjne *show* telewizyjne, choć popularność jako podgatunek *reality media* zaczęło osiągać w zachodniej kulturze popularnej dopiero w latach 90. XX wieku, nie jest zatem wynalazkiem zupełnie nowym. Sama idea przemiany za pomocą środków upiększających lansowana była przez przemysł reklamowy od międzywojnia, w związku z intensywnym rozwojem w „złoty lata 20.” XX wieku przemysłu kosmetycznego i rozrywkowego. Pierwsze *makeovers* były formułą używaną w reklamach kosmetyków w prasie ilustrowanej dla kobiet. Być może pierwszy *makeover* tzw. zwykłej czytelniczki, potraktowany nie jak reklama, lecz jak zajmująca historia sama w sobie, pokazał amerykański „Mademoiselle Magazine” w 1936 roku, zamieniając „w bóstwo” kobietę przedstawioną jako Hannah Philips, pielęgniarka (Springett, 2010). Oparte na podobnym założeniu programy telewizyjne Amerykanie znali już w latach 40. i 50. ubiegłego stulecia. Bodaj pierwszym był rozpoczęty w 1947 roku *makeover show*/konkurs *A Queen for a Day* w lokalnej telewizji w Los Angeles. Już w 1953 roku NBC zaczęło emitować ogólnoamerykańską *Glamour Girl* (Cassidy, 2006). Program *A Queen for A Day* stanowił w latach 40. element innego jeszcze paradygmatu gatunkowego – tzw. *prize-giveaway shows*, w których (najpierw, jeszcze przed II wojną, w radiu, potem w telewizji) uczestnicy wygrywali nagrody rzeczowe i pieniądze za wypełnianie prostych zadań. Wpisywał się także w nurt *misery shows* – programów opierających swoją popularność na podglądaniu i relacjonowaniu rozmaitych ludzkich nieszczęść (*Tell Me About It, Turn To A Friend, It Could Be You, Stand Up and Be Counted* i inne). Rozpoczęty w radio w 1945 (jako *A Queen for Today*), już w 1949 roku przeniesiony do telewizji, przez wiele lat emitowany jednocześnie w obydwu mediach, program utrzymał się na antenie NBC aż do 1964 roku. W latach 1969–1970 próbowano na nowo podjąć jego emisję, jednak bez większego sukcesu. W chwili obecnej (w roku 2012) *show* oparte na tym formacie emituje telewizja w Puerto Rico (*Reina Por Un Dia*). Mówi się o sukcesie, który być może doprowadzi do powrotu *Queen for A Day* do telewizji w Stanach Zjednoczonych (Davis, 2010). Program miał formę konkursu. W każdym odcinku od trzech do pięciu uczestniczek we wzruszający sposób, zwykle z płaczem, opowiadało publicznie o swoich życiowych nieszczęściach. Publiczność, za pomocą oklasków (których natężenie i długość mierzono mechanicznie), decydowała, która z bohaterek zasłu-

guje, by zostać „Królową Dnia”. Zwycięzcy otrzymywała „to, czego pragnie najbardziej” – według własnych życzeń, na przykład lodówkę, pralkę czy wózek inwalidzki dla dziecka... oraz mnóstwo innych nagród od sponsorów, w tym kosmetyki, kosztowne stroje, wycieczki wakacyjne, zaproszenia do restauracji i zwykle spory wybór sprzętu gospodarstwa domowego. Sadzano ją na tronie, wręczano bukiet róż, przyozdabiano koroną i aksamitnym płaszczem. *Show*, uważany zresztą za jeden z prototypowych programów *reality tv*, miał już w sobie elementy charakterystyczne dla dzisiejszej OT: *the sob story* – wzruszającą historię życiowego upadku i podniesienia się; mistrza przemiany; aktywną, współczującą i uczestniczącą publiczność; możliwość podglądania jednostki ludzkiej w sytuacji upadku i upokorzenia; medium masowe odmieniające ludzkie życie; przesłanie o przemianie tego życia za pomocą dóbr rynkowych i usług. Jak większość współczesnych *makeover shows* przeznaczony był dla kobiet. Stosunkowo najslabiej jednak rozwinięty był w nim ten element, który buduje popularność dzisiejszych narracji transformacyjnych: podglądanie procesu fizycznej metamorfozy bohaterów. Nie zawierał też fundamentalnego dla mediów kultury transformacji przesłania o związku między wyglądem a osobowością bohaterów.

Metamorfoza fizyczna, nie obserwowana jednak jako proces, lecz jedynie jako efekt działań upiększających, stała się podstawą nieco tylko późniejszej *Glamour Girl* (1953–1954).

*Wiem, że każda z was, bez względu na to, kim jest, chce być teraz właśnie tutaj i zobaczyć, jak sama przemienia się w piękną, piękną olśniewającą damę.*

*/J. McCoy, prowadzący Glamour Girl, październik 1953/*

Tu już wyraźnie chodziło o przemianę za pomocą stroju, fryzury i makijażu. W każdym programie występowało od trzech do pięciu uczestniczek. Podobnie jak w *A Queen for A Day*, każda z nich musiała przekonywać publiczność obecną w studio, że to właśnie ona zasługuje na upiększenie sponsorowane przez NBC. Był to niewątpliwie *misery show*. Wśród uczestniczek były takie, które „zasługiwały” na metamorfozę, bo na przykład mąż chciał od nich odejść, bo mąż uważał, że są za grube, bo mąż wyrzucał im zaniechanie, bo cierpiały z powodu staropanieństwa. Były też takie, które nie mogły znaleźć pracy, a miały na samotnym utrzymaniu czwórkę dzieci, które nie mogły znieść drwin otoczenia, były

kalekie, była dziewczyna o twarzy oszpeconej oparzeniem... Wybrana przez oklaskujące audytorium zwyciężczyni zniknęła z pola widzenia na dobę, by następnego dnia, na początku kolejnego odcinka, wrócić przemieniona w piękność. Program miał bardzo wysoką oglądalność, ale wytrzymał na antenie tylko pół roku, donośnie krytykowany jako „ckliwa parada ludzkich nieszczęść” (*Ibidem*, 119; ówcześni krytycy powinni zobaczyć, co się w tych programach dzieje dzisiaj!). Usunięto go z powodu złego smaku, płytkości i trywialności, ekshibicjonizmu, eksploatacji nieszczęść ludzkich (Cassidy, 2005). Istotnie, więcej w nim było delektacji *sob stories* uczestniczek niż optymistycznego przesłania o możliwościach osobistej przemiany.

W miarę uruchamiania telewizji w powojennej Europie transformacyjne programy okazały się dość popularne także w telewizjach europejskich, szczególnie w Wielkiej Brytanii (Bell, Hollows, 2006; Lewis, 2008). Zgodnie z ogólnym trendem panującym wówczas w mediach poradniczych, najpopularniejszym tematem była jednak nie osobista przemiana jednostki, lecz upiększanie i ulepszanie domu i jego otoczenia. Ówczesne telewizyjne programy poradnicze pełne były wskazówek, jak samemu zrobić rozmaite rzeczy we własnej kuchni i ogrodzie. Sprzyjały temu zarówno dynamiczny rozwój rynku nieruchomości w powojennej Europie, jak i naturalna ludzka potrzeba odbudowania życia i zatarcia śladów po wojennej biedzie.

*Makeover show* powrócił do telewizji dopiero w latach 90. XX wieku. Pierwsze OT po długiej przerwie (brytyjski *Changing Rooms* z 1996 roku, amerykański *Trading Spaces* z 2000 roku), dotyczyły przeróbek domów. OT pokazującą osobistą przemianę jednostki zaryzykowała amerykańska TLC. W każdym półgodzinnym odcinku nadawanej od 2000 roku *A Makeover Story* dwie kobiety – przyjaciółki, krewniaczki, sąsiadki – zmieniały fryzurę, strój i makijaż, po czym prezentowały się sobie wzajemnie oraz rozentuzjasmowanej rodzinie i znajomym. TLC pokazała jeszcze kilka innych serii opartych na tym schemacie. Wyprzedzając zarzuty o „ckliwej paradzie nieszczęść”, miały to być *feel good shows* (Watts, 2009: 301), z optymizmem prezentujące przemianę bohatera – przy wydatnej pomocy mediów – w jednostkę zdrową, atrakcyjną i finansowo stabilną. Gdy zatem w brytyjskiej telewizji w 2001 roku pojawił się pierwszy globalny format – *What Not To Wear/Jak się nie ubierać*, a w amerykańskiej w 2003 *Extreme Makeover*, podstawowa formuła programu była już z grubsza ustalona (Keller, 2008).

## Wyznaczniki gatunkowe

Tym, co łączy wszystkie OT, pozwalając rozważać je wspólnie, są: tematyka, zasada konstrukcyjna i struktura, założenia co do relacji nadawczo-odbiorczych oraz podstawy aksjologiczne.

Oto podstawowe założenia formuły gatunkowej, nazywanej tu opowieścią transformacyjną.

Tematem OT jest osobista przemiana jednostki.

Przemiana może dotyczyć wyglądu, otoczenia, życia osobistego lub społecznego funkcjonowania człowieka; w procesie transformacji przemienia się zatem ciało, osobowość, relacje z innymi i/lub społeczny status jednostki. Między tymi dziedzinami istnieją liczne sprzężenia zwrotne. Ciało można zmienić dzięki przemianom osobowości, metamorfoza ciała zmienia osobowość i tożsamość, przemiany ciała warunkują funkcjonowanie prywatne i publiczne człowieka, relacje prywatne i sukcesy w życiu zbiorowym wpływają korzystnie na wygląd i stan ciała i możliwości jego kształtowania, tożsamość zależy od dobrych relacji z innymi i z własnym ciałem, relacje umożliwiają pozytywne zmiany w osobowości... I tak dalej.

Przemiana musi się odbyć przy udziale środków materialnych (produktów i usług) oraz wiedzy (doradców i ekspertów), dostarczonych przez stację telewizyjną.

Proces przemiany jest stopniowy i jawny (odbywa się na oczach publiczności). Konieczne jest pokazanie trzech etapów: stanu wyjściowego, przebiegu przemiany oraz jej ostatecznego efektu.

### JAK SIĘ NIE UBIERAĆ: FORMUŁA WZORCOWA

*Jak się nie ubierać/What Not To Wear*, show transformacyjny oparty na formacie BBC wymyślonym w 2001 roku, pokazywano dotąd w dwudziestu kilku krajach. *Show* ma wersję amerykańską, obrósł także rozległą sferą serializacyjną: powiązane z nim są książki i albumy, strony poradnicze w magazynach, witryny internetowe, reklamy produktów i usług. Mistrzynię przemiany z pierwszych sezonów – brytyjskie dziennikarki Trinny Woodall i Susannah Constantine – cieszą się statusem celebrytek i prowadzą następne, powiązane z pierwowzorem programy transformacyjne. *What Not To Wear* to kanoniczny przykład OT typowej dla kultury transformacji.

Format przewiduje, że bohaterka przemiany (niekiedy także bohater) zostaje nominowana do *show* przez rodzinę czy znajomych, zaniepokojonych jej/jego wyjątkowo nieatrakcyjnym wyglądem. Wypowiadają się oni do kamery, krytykując



jej styl i/lub zaniedbanie. Pokazuje się także nagrania z życia bohaterki, zrobione ukrytą kamerą, dokumentujące jej problem z wyglądem.

Mistrzynie przemiany przybywają do domu/miejsca pracy bohaterki; wizyta jest niespodziewana, następuje bardzo serdeczne powitanie, bohaterka entuzjastycznie okazuje zaskoczenie i radość. Dostaje 2 tys. funtów na zakup nowej garderoby. Mistrzynie przemiany oglądają materiał filmowy wraz z bohaterką, krytykując jej wygląd i pozwalając jej samej na krytykę własnej osoby. Przy okazji następują emocjonalne wyznania i zwierzenia: ujawnione zostają przyczyny zaniedbania lub złego stylu, tkwiące zwykle w kłopotach osobistych i/lub niskiej samoocenie bohaterki. Mistrzynie przemiany przytulają bohaterkę, pocieszają, zapewniają, że jej sytuacja się poprawi.

Mistrzynie przemiany robią przegląd garderoby bohaterki. Krytykując poszczególne ubrania, wyrzucają je do śmietnika lub manifestacyjnie niszczą (drą, tną nożyczkami itp.).

Bohaterka ubiera się według własnych upodobań i poddaje się oglądowi w lustrze odbijającym ją ze wszystkich stron; poddana zostaje surowej krytyce. Niekiedy zmuszona jest też do rozebrania się do bielizny. Mówi wówczas o tym, czego szczególnie nienawidzi we własnym ciele. Mistrzynie przemiany starają się wskazać potencjalne zalety jej wyglądu i sprawić, by uwierzyła w siebie.

Bohaterka wysłuchuje porad i wskazówek, jak powinna się ubierać. Zostaje ubrana w strój „wzorcowy” – taki, w którym według reguł programu wygląda najlepiej. Następnie ma dwa dni na zrobienie zakupów w sklepach wskazanych przez Trinny i Susannah (czyli przez stację telewizyjną). Pierwszego dnia robi zakupy samodzielnie, drugiego – mistrzynie przemiany podglądają ją w ukrytej kamerze i sprawdzają, czy należycie podporządkowuje się narzuconym jej regułom. Jeśli nie, odnajdują ją w sklepie i krytykując (rzadziej – chwalcą) jej upodobania, nakłaniają do wyboru zgodnego z instrukcjami.

Bohaterką zajmują się fryzjer i kosmetyczka – zmieniają jej fryzurę i robią makijaż; nie pozwala jej się jednak zobaczyć rezultatu.

Bohaterka zostaje postawiona przed zakrytym lustrem w nowym stroju, z nową fryzurą i makijażem. Lustro zostaje odsonięte. Następują wyrazy zachwytu i szczęścia z powodu udanej przemiany. Bohaterka entuzjastycznie dziękuje mistrzyniom przemiany. Prezentuje się w kilku (zwykle trzech) zestawach nowych strojów; jest zadowolona, pewna siebie, energiczna. Następnie pokazuje się odmieniona przyjaciołom, współpracownikom, rodzinie. Wszyscy bardzo entuzjastycznie i emocjonalnie okazują zachwyt.

Przez kilka tygodni po programie mistrzynie przemiany podglądają (ukrytą kamerą), czy bohaterka stosuje się do wskazanych jej reguł. Składają jej niespodziewaną wizytę. Bohaterka okazuje zaskoczenie i radość, opowiada o sukcesach, jakie odniosła dzięki przemianie. Jeszcze raz wyraża wdzięczność mistrzyniom przemiany.

Cele szczegółowe, jakie zmieniająca się jednostka miałaby osiągnąć, mogą być rozmaite. Zazwyczaj jest to jeden z sześciu (lub siedmiu) charakterystycznych motywów. Oto najczęściej wyznaczane cele/rezultaty działań transformacyjnych:

- Osobista fizyczna doskonałość jednostki. Doskonałość ta może być ujmowana całościowo (idealna piękność jest efektem zabiegów dokonywanych na oczach widzów w jednych z najstarszych programów tego typu, *Chcę być piękna*, w programach o medycynie estetycznej) lub osiądana dzięki poprawkom w określonym zakresie (najczęściej chodzi o poprawę sylwetki – na przykład *10 kilo do zrzucenia*).
- Atrakcyjny osobisty styl wizualny i autoekspresja (*Jak się nie ubierać*, *Agentka do spraw specjalnych*, *Porady różowej brygady*, *Jak dobrze wyglądać nago*, *Ratuj dom, kto może*, *Miejski ogrodnik*).
- Poprawa zdrowia i sprawności fizycznej (*10 kilo do zrzucenia*, *Grubasy na diecie*, *Wstydlive tajemnice*).
- Poprawa funkcjonowania ludzi w relacjach z innymi. Najczęściej chodzi o relacje rodzinne (*Superniania*, *Zamiana żon*, *Nastolatki do poprawki*, *Ratuj dom, kto może*, *Pogromczyni długów*, *Sposób na teściową*, *Trinny i Susannah rozbierają pary* itp.), celem może być jednak także rozszerzenie albo zmiana zakresu kontaktów towarzyskich i społecznych (*Damą być*) lub osiągnięcie sukcesów komunikacyjnych w pracy.
- Likwidacja kompleksów, samoakceptacja i zadowolenie z siebie. Tu także piękno fizyczne, prezentowane jako warunek *sine qua non*, często bywa ostatecznym celem, jednak w tym rodzaju programów przemiana wyraża się w znacznie mniejszym zakresie w fizycznych operacjach na ciele, w większym zaś w samoakceptacji własnej osoby – co skutkuje przemianami w innych dziedzinach życia (*Jak dobrze wyglądać nago*, *Trinny i Susannah*).
- Upodobnienie do istniejącego realnego wzorca (*Chcę mieć znaną twarz*, *Becoming*).
- Perfekcja w wykonywaniu zadań praktycznych. Jest to temat stosunkowo niewielu *show* – gdy jednak się zdarza, najczęściej są to zadania dotyczące środowiska domowego i okolic (*Perfekcyjna pani domu*, *Czysta chata*, *Kuchenne rewolucje*).

## Prywatność i ponowoczesność

Jest tych programów, rzecz jasna, znacznie więcej – w dalszych częściach tych rozważań będziemy przywoływać wiele tytułów zarówno opartych na międzynarodowych formatach, jak produkcji lokalnych, w tym także krajowych<sup>2</sup>. Już jednak ten krótki przegląd tytułów i tematów wskazuje jasno, że telewizyjna opowieść transformacyjna dotyczy ludzkiej prywatności i rozgrywa się w sferze prywatnego życia człowieka. Większość OT umiejscowiona jest zatem w „naturalnym” domowym otoczeniu człowieka; nawet wówczas, gdy na użytek *show* zostaje zbudowana specjalna przestrzeń w studio telewizyjnym (nie robi się tego zbyt często), fragmenty ukazujące prywatne otoczenie bohaterów okazują się absolutnie konieczne. Wrażenie prywatności wzmacnia się, gdy filmowane jest to kamerą z ręki, gdy bohaterowie są „podglądani” ukrytą kamerą, gdy sugeruje się osobiste nakręcenie materiału przez bohaterów programu lub wykorzystanie ich własnych materiałów zarejestrowanych (na przykład telefonem komórkowym) przy innej okazji. Prywatność to istota OT – to ważne także przez wzgląd na to, jak same siebie reprezentują tutaj media, jako agenta zmiany w życiu prywatnym odbiorcy. W odróżnieniu od dobrze znanej, szeroko komentowanej roli mediów jako czynnika zmiany w życiu zbiorowym (zwłaszcza w sferze polityki), możliwość odgrywania przez nie zasadniczej roli w przemienianiu i kształtowaniu osobistego, prywatnego życia jednostki nigdy dotąd nie była artykułowana tak jasno i wprost jak w narracjach transformacyjnych.

OT to zatem tekst odbijający wartości i stosunek do jednostki typowe dla późnej nowoczesności. Jej ponowoczesność wyraża się przede wszystkim w dowartościowaniu indywidualnej, prywatnej historii ludzkiej, i to historii ucieleśnionej, przez ciało wyrażanej i zapisanej na ciele (i jego materialnych przedłużeniach), za to w sposób ahistoryczny i bez szerszego kontekstu społecznego. W szerszej perspektywie należy tu dostrzec kwestię potencjału tożsamościowego, zawartego w ofercie rynkowej i mediach masowych. Problem ten pojawia się zatem nawet wtedy, gdy (jak w serii *Nastolatki do poprawki*) przewidywana metamorfoza zakłada właśnie radykalne zakwestionowanie tych narzędzi tożsamościowych i samorealizacyjnych, które dostarcza rynek. Może wówczas wcho-

<sup>2</sup> Wymieniamy jedynie programy polskojęzyczne lub tłumaczone dostępne w polskojęzycznych kanałach telewizyjnych. W aneksie znajduje się lista OT przywoływanych w niniejszej książce wraz z krótkimi opisami/streszczeniami.

dzić w grę podważenie ich pozytywnej roli, tak czy inaczej jednak są one przedmiotem oglądu i rozważania. Kwestionując ich wartość, nie podważa się jednak idei, że osobista przemiana człowieka w społeczeństwie konsumpcyjnym zawsze odbywa się przy udziale produktów rynkowych oraz mediów. Nie może być inaczej. We współczesnej mediatyzowanej kulturze masowej reklama jest rodzajem generalnego paradygmatu porządkującego i organizującego treści medialne, i to nie tylko w *lifestyle media*.

#### NASTOLATKI DO POPRAWKI: KULTURA KONSUMPCYJNA, WARTOŚCI KONSERWATYWNE

*World's Strictest Parents/Nastolatki do poprawki* to format wymyślony przez brytyjską Twenty Twenty Television (pokazywany w BBC), rozwinięty przez amerykańską CMT (oddział MTV) i australijską Chanel Seven. Jest już emitowana polska wersja tego programu pt. *Surowi rodzice*.

Niespokojne, sprawiające trudności wychowawcze nastolatki mają doznać całkowitej przemiany na lepsze po spędzeniu około tygodnia (w wersji australijskiej dziesięciu dni, w amerykańskiej od pięciu do siedmiu) w obcej rodzinie, pod opieką bardzo wymagających, surowych rodziców. W wersji australijskiej chodziło o wyjazd za granicę; niesforne nastolatki miały się skonfrontować z inną kulturą i uświadomić sobie różnorodność kulturowych wzorców wychowawczych. Wersja amerykańska – a tę pokazuje w Polsce TVN Style – zakłada po prostu przeniesienie nastolatków do zasadniczo odmiennego środowiska wychowawczego w Stanach Zjednoczonych. Regułą jest przy tym przeniesienie nastolatków ze środowisk miejskich do rodzin zamieszkających na wsi lub w małych miasteczkach w stanach rolniczych, często w tzw. Bible Belt (trzynastacie z dwudziestu ośmiu amerykańskich odcinków rozgrywa się na terenie tego najbardziej religijnego i konserwatywnego regionu Stanów Zjednoczonych), a także w Arizonie, Nevadzie, Idaho czy Oregonie; jedna z rodzin to mormoni z Utah.

*Show* otwiera zwykle naprzemienna prezentacja bohaterów programu, oparta na wyrazistym kontraście wyglądu, zachowań i wartości.

Z jednej strony – para (chłopiec i dziewczyna) nastolatków i ich środowisko: duże miasto, bary i puby, dyskoteka, centrum handlowe, ulica, miejska ponowoczesna rodzina. Ujęcia podkreślają wyzywające stroje i wulgarne zachowania bohaterów. Kamera pokazuje ich przy niebezpiecznych zachowaniach (alkohol i inne używki, przemoc, wyuzdana zabawa, nieostrożny seks) oraz w negatywnych relacjach z rodzicami (ubliżają, krzyczą, stosują przemoc lub po prostu ignorują rodzicielskie zakazy i napomnienia).

W kontraście do tej narracji – rodzina przyjmująca: zwykle wielodzietna, skromne ubiory, powściągliwa komunikacja niewerbalna. Dom o tradycyjnej architekturze

w idyllicznym środowisku wiejskim. Tradycyjnie urządzone wnętrza, dekorowane symbolami religijnymi i patriotycznymi. Rodzice są pobożni i patriotyczni, konserwatywni i pruderyjni, życzliwi i zaangażowani w życie wspólnoty lokalnej. Na co dzień zachowują się autorytarnie – rewidują pokoje dzieci, zabraniają drobnych przyjemności, jak posiadanie telefonu komórkowego, chodzenie na dyskoteki czy noszenie modnych ubrań, nie tolerują dyskusji, zmuszają dzieci, by zwracali się do nich *yes, sir/yes, madam*, stosują pracę fizyczną jako karę. Dzieci i rodzice zgodnie, akceptująco opowiadają o surowych zasadach moralnych i regułach zachowania panujących w domu i o płynących z tego korzyściach. Zwykle jednak dzieci przyjmującej rodziny występują jedynie jako tło i nie pozwala się im na zbyt wyraźne manifestowanie swego zdania; podstawowa konfrontacja ma miejsce między surowymi rodzicami a przybyłymi zbuntowanymi nastolatkami.

Główne wartości, wokół których osnuta jest dramaturgia *show*, to dyscyplina, hierarchia, posłuszeństwo, pracowitość, samoograniczenia, altruizm.

Struktura kolejnych sekwencji oparta jest na kontraście postaw, zachowań i poglądów między bohaterami *show* a przyjmującą ich rodziną. Surowi rodzice rewidują bagaże przybyłych nastolatków, odbierają telefony i używki, nakazują zmianę stroju na skromniejszy oraz ogłaszają regulamin domowy (próby jego złamania zostają ukarane, zwykle pracą fizyczną). Przybyte nastolatki poddawane są kolejnym próbom mającym ukształtować ich moralnie. Mają pomagać w domu i w gospodarstwie oraz zrobić coś pożytecznego na rzecz sąsiadów, organizacji dobroczynnej lub zbiorowości lokalnej – to ma ich przekonać o wartości pomagania innym. Za posłuszeństwo otrzymują nagrodę w postaci prawa do prostej przyjemności, jak wyprawa do kręgielni albo ognisko z kolegami. Nie ulega przy tym wątpliwości czytelny podział na świat „kobięcy” – wewnątrz domu – oraz „męski” – ojciec rodziny i synowie wykonują wymagające siły i sprawności prace na zewnątrz, w domu są obsługiwani.

Kulminacją dramaturgiczną *show* jest otwarty konflikt. Przybysze demonstracyjnie odmawiają przyjęcia reguł i wartości panujących w domu – łamią jakiś zakaz, uciekają, kłamią, palą papierosy lub piją alkohol, klną, nie chcą odmówić modlitwy. Zostają za to ukarani czasową izolacją lub nakazem wykonania jakiejś pracy. Następnie surowi rodzice przeprowadzają z nimi szczerą rozmowę. W rezultacie tej rozmowy niesforni wychowanekowie akceptują ich wartości i obiecują poprawę. Konflikt rozwiązuje się we łzach i uściskach.

Pod koniec tygodnia nastolatki dostają listy od rodziców z zapewnieniem o miłości i trosce o przyszłość. Płaczą przy ich odczytywaniu i zapewniają o woli poprawy.

Rodzice – zwykle matki – przyjeżdżają odebrać swoje dzieci. Następuje wyrażona konfrontacja stylów odzieżowych i zachowań. Surowi rodzice w konserwatywnych strojach, spokojni i pewni siebie siadają naprzeciw przybyłym matek, odzianych w sposób manifestacyjnie miejski, przesadnie umalowanych i wystrojonych, zachowujących się w sposób afektowany i infantylny albo płaczących i roztrzęsionych. Gospodarze wyjaśniają, jakie podjęli działania, jakie mieli prob-

lemy z dziećmi oraz jakiej uległy one przemianie pod wpływem pracy, surowej dyscypliny i kontroli. Bohaterowie są całkowicie przemienieni, obiecują poprawę stosunków z rodzicami, powrót do sportu i nauki, lepszą komunikację, pomoc w domu. Odjeżdżają spod domu gospodarzy, zapewniając, że będą za nimi tęsknić. Kamera umieszczona we wnętrzu samochodów pokazuje uściski i pocałunki pomiędzy matkami i odzyskanymi dziećmi.

Rzecz jasna, przemiana, jakiej aspołeczny nastolatek miałby doznać w ciągu pięciu dni, jest tutaj całkowicie niewiarygodna. Przesuwa to OT ze strefy *reality media* w kierunku metafory – zderzenia dwóch zestawów wartości i modeli zachowań. Jeden z nich, reprezentowany przez gości, charakterystyczny jest dla ponowoczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego. Jest tu indywidualizm, hedonizm i ludyczność, przywiązanie do osobistej wolności, moralny permissywizm, agnostycyzm lub zindywidualizowany stosunek do religii, potrzeba eksperymentowania z tożsamością. Drugi, reprezentowany i chętnie werbalizowany przez gospodarzy, to tradycyjny zestaw wartości konserwatywnej Ameryki, wywiedziony z ducha pionierów i z nakazów konserwatywnego protestantyzmu: wspólnotowość, kult pracy i dyscypliny osobistej, sztywność i jednoznaczność zasad moralnych, żarliwa religijność, przywiązanie do porządku i zaufanie do hierarchii. Totalitaryzm metod wychowawczych, proponowanych przez gospodarzy, ma wypływać wprost z tych zasad i jest prezentowany jako lekarstwo na kłopoty wychowawcze, w oczywisty sposób wynikające z ekscesów konsumpcjonizmu i ponowoczesności. Przyczyną kłopotów wychowawczych rodziców z dużych miast są zwykle: partnerski stosunek do potomstwa, pobłażliwość, słaba kontrola, unikanie kar, ułatwiony dostęp dzieci do rozrywek i przyjemności, brak busoli religijnej i światopoglądowej. Pociąga to za sobą kryzys rodziny: większość zbuntowanych nastolatków to dzieci samotnych rodziców lub rodzin w większej lub mniejszej mierze dysfunkcyjnych. Środowisko naprawcze natomiast to zazwyczaj pełna rodzina o jednoznacznej hierarchii wewnętrznej i wyraźnie rozdzielonych rolach męskich i kobiecych.

*Show* pozostaje w ten sposób w wyrazistej (aczkolwiek pozornej) sprzeczności z zasadami religii konsumpcjonizmu, zarządzającymi większością dyskursów o przemianie. Prezentuje wartości, opisywane przez Daniela Bella (1998) jako coraz bardziej zagrożone, wręcz zanikające w społeczeństwie konsumpcji i hedonizmu – i wskazuje je jako receptę na związane z konsumpcjonizmem zagrożenia i problemy. Sprzeczność jest jednak pozorna. Wezwanie do powrotu do źródeł zostaje przecieć usytuowane w obrębie zasadniczego medialnego mechanizmu przemiany, zakładającego transparentność dokonywanych przemian, ich błyskawiczny przebieg, spektakularność oraz niezbędny udział mediów masowych, a także gwarantującego niezwykle cenną dla konsumpcyjnego społeczeństwa nagrodę w postaci społecznego zainteresowania, uznania, pięciu minut sławy.

## Etapy przemiany: od impasu do szczęśliwego zakończenia

Niezależnie od szczegółowych celów czy odrębności tematu konstrukcja procesu przemiany jest wspólna dla wszystkich OT, nieważne, czy transformacji ma podlegać wygląd bohaterki/bohatera, jej/jego sposób mieszkania czy relacje z własnym kotem.

Etap pierwszy OT to (1) definicja sytuacji. OT zaczyna się zatem od portretu bohaterki/bohatera i opisu jej/jego sytuacji życiowej, z akcentem na impas (bohaterowie już nie wiedzą, jak sobie dalej radzić z psem lub teściową; mimo wysiłków nie mogą znaleźć pracy albo życiowego partnera; nikt już nie chce im pożyczyć pieniędzy; doszli do stanu, w którym gotowi są na rozwód albo samobójstwo; nadwaga zaczęła zagrażać ich zdrowiu lub życiu), okres życiowego zawieszenia (bohaterka urodziła dziecko lub się rozwiodła, bohater zmienił miejsce zamieszkania i nie wie, co dalej robić) lub po prostu stagnacji (nic się w życiu bohaterów ciekawego nie dzieje i to powoduje u nich depresję i zniechęcenie do dalszego życia). Pozwala się bohaterom samodzielnie opisać i zdefiniować własną sytuację. Zwykle jednak o ich niedostatkach i problemach wypowiadają się także ich bliscy lub/oraz przygodnie spotkani obcy ludzie. Dodatkowych informacji udzielają eksperci i sama stacja telewizyjna, opisując sytuację głosem lektora.

Definicja sytuacji pociąga za sobą (2) konfrontację z problemem. Najczęściej związana jest ona z różnymi formami publicznej spowiedzi. Niezbędne do rzeczywistego skonfrontowania się bohatera z jego problemami jest jego publiczne obnażenie się – psychologiczne, ale bywa też, że całkiem dosłowne, fizyczne. Bohaterki/bohaterowie (rzecz nieporównanie częściej dotyczy kobiet) zostają postawieni wówczas przed lustrem, w białej bieliźnie lub zgoła nago; zmuszeni do obejrzenia swoich fotografii bądź nakręconego ukrytą kamerą filmu na własny temat; pozwala się także innym ludziom odegrać rolę lustra – bliscy mówią o tym, co w postaci i zachowaniu bohatera/bohaterki chcieliby zmienić czy poprawić, całkiem obce (w domniemaniu) osoby wypowiadają się na temat jej/jego wyglądu czy zachowań. Konfrontacja bądź to z realnymi czy wyobrażonymi wadami własnego ciała, bądź z niedostatkami własnych umiejętności społecznych (zresztą jedno często warunkuje drugie) to pierwszy z dwóch zasadniczych węzłów dramaturgicznych OT. Zakłada element samopoznania i uświadomienia sobie własnych braków. Dlatego też temu etapowi towarzyszą zwykle bardzo gwałtowne emocje: bohaterowie płaczą, czy-

nią dramatyczne wyznania, odwracają się od własnego obrazu, krzyczą, z niedowierzaniem i rozpaczą wzywając imienia Bożego. Obnażenie to także uznanie władzy mediów. To dlatego właśnie mistrz przemiany na tym etapie bardzo często podkreśla konieczność całkowitego zaufania i poddania się ze strony transformowanej jednostki, zawierzenia mediom własnej prywatności i przyszłości. Zaczyna się bowiem etap trzeci: (3) odrzucanie dawnego „ja”. To publiczne pozbywanie się nieodpowiednich nawyków, przedmiotów, zachowań, relacji, często zresztą połączone z widowiskową destrukcją tego, co odrzucane. Ciężkie, darte lub wyrzucane są zatem ubrania, meble, gadzety, produkty żywnościowe. Negatywne emocje uwalniane są i odrzucane poprzez ćwiczenia fizyczne i/lub rodzaj skróconej terapii psychologicznej. Skalpel chirurga czy laser odcina niepożądane fragmenty ciała. Niekiedy problem jest usuwany metodą magiczną – zapisuje się go i wyrzuca, drze czy spala w ogniu. Odrzucanie dawnego „ja” przechodzi płynnie w (4) proces przemiany: ustalane są nowe zasady, następuje nauka właściwych zachowań, zabiegów pielęgnacyjnych, ćwiczeń, nawyków myślowych. Przemiana następuje w drodze negocjacji i kolejnych przybliżeń do ideału. Widzowie wiedzą wszak z doświadczenia, że w prawdziwym życiu proces musiałby trwać dłużej i wymagałby więcej wysiłku, niż jest w stanie pokazać półgodzinny czy godzinny program telewizyjny. Tu musi on być skondensowany, zostaje więc ujęty w etapy, z wyraźnie sygnalizowanym upływem czasu (o prędkości przemiany będzie jeszcze mowa). Negocjowanie, przybliżanie do ideału, wyraźne niekiedy opory i trudności bohaterki/bohatera mają też inne znaczenie – wskazują, że metamorfoza nie następuje wbrew upodobaniom i potrzebom obiektu, z pogwałceniem jego gustów i osobowości, lecz ma się w tę osobowość harmonijnie wtopić. Pozwala się więc bohaterom przemiany mówić o własnych niepokojach i wątpliwościach, oporach, nieufności, by pod koniec tego etapu poinformować/pokazać, że czują się przekonani i gotowi na przełom w swoim życiu.

Efektem procesu jest (5) idealne nowe „ja” (idealne nowe „my”). Etap piąty to zatem prezentacja przed zachwyconymi bohaterami ich własnej, przemienionej postaci. Dramaturgia wymaga, by obiekt przemiany nie znał do końca zakresu ani wyniku własnej metamorfozy. Ta druga kulminacja *show* wiąże się z powrotem do prawdziwego lub symbolicznego zwierciadła; tym razem łyż, okrzyki, rzucanie się ludziom w ramiona spowodowane są szczęściem. Konwencja wymaga manifestowania radości z własnego nowego „ja” i wdzięczności w stosunku do mistrza przemiany



– a tym samym do instytucji medialnej, którą on personifikuje, a która tę przemianę umożliwiła. Paradoxem jest, że przecież – jak słusznie wskazują krytycy gatunku – „efekt końcowy jest często niepozorny: kobieta z typowym modnym strzyżeniem, w dobrze dopasowanej marynarce; mężczyzna pyzaty, ale nie otyły; pies bez nieprzepartego pragnienia, by obnażać kły” (Sanneh, 2011). Istotna jest jednak różnica w stosunku do tego, co było przedtem; „Potem” uwydatnia okropność „Przedtem” (*Ibidem*). Dla podkreślenia efektu przypomina się tu zatem (*split screen* albo przebitki montażowe z wcześniejszych sekwencji), jak wyglądał punkt wyjścia, pozwalając i zainteresowanej osobie, i audytorium ocenić rozmiary metamorfozy.

Etap szósty (6) to nagroda. Bohater/bohaterka przemiany prezentuje swoje nowe „ja” przed zachwyconą publicznością, złożoną czy to z najbliższych, czy ze zgromadzonej na tę okoliczność grupy obcych ludzi. Organizuje się przemienionej osobie spotkanie z dawno niewidzianą rodziną, randkę ze stęsknionym narzeczonym, przyjęcie, na którym będzie się mogła zaprezentować współpracownikom, sąsiadom, rodzinie – ale też sesję fotograficzną, udział w pokazie mody, spektaklu tanecznym czy teatralnym. Sukces nie byłby pełny, gdyby nie stała za nim możliwość korzystnej autoprezentacji. Istotny jest tu aspekt widzialności: ważną nagrodą w kulturze transformacji jest podziw i zazdrość innych. Nagrodą największą jest zaś widzialność medialna – stąd pokazy, spektakle i sesje, które jednak tylko ten aspekt widzialności medialnej dodatkowo podkreślają i podwajają, bo przecież każda osoba, która poddaje się publicznej transformacji, jest już z definicji nagrodzona tym, że pokazano ją w mediach. W tym sensie wzruszona rodzina, zachwycona grupa przyjaciół czy współpracowników to jedynie figuracja nas, widzów, którzy patrząc na przemienioną/przemienionego i podziwiając metamorfozę, zapewniamy jej/jemu najwyższą nagrodę: piętnaście minut sławy. Stały cykl, w który telewizja zamyka OT: problem – diagnoza – interwencja medium – sukces – nagroda może być jeszcze uzupełniony przez rodzaj (7) kody czy epilogu. Dramaturgia przewiduje tu utwierdzenie widzów (i samego przemienionego) w przekonaniu, że metamorfoza ma charakter trwały i rzeczywiście prowadzi do sukcesu życiowego: bohaterka znajduje pracę, poznaje nowego narzeczonego, zachodzi w ciążę, bohater oświadcza się ukochanej lub znajduje partnera na stałe, małżonkowie z powrotem są w sobie zakochani, dzieci i zwierzęta domowe trwale zmieniły zachowanie, pracownicy zyskują aplauz kolegów, grubi i chorzy nie przybierają na

wadze i na stałe przestrzegają zdrowego trybu życia. Audytorium zyskuje możliwość podejrzenia i sprawdzenia, czy nowe „ja” się „przyjęło”, czy przynosi życiowe rezultaty. Istotne, że zawsze jest to historia sukcesu – ale też nie wnikamy zbyt głęboko w życie odmienionych, musi nam wystarczyć zapewnienie, że odtąd jest już w ich życiu dobrze i że są ogromnie wdzięczni mediom i publiczności za tę możliwość. Epilog przybiera czasem postać (8) korekty. Oto nie wszystko idzie tak, jak trzeba: wówczas na arenę raz jeszcze wkracza mistrz przemiany, który wnosi poprawki w zachowania bohaterów i przypomina o konieczności przestrzegania reguł i zachowywania dyscypliny – i dopiero wówczas publiczność może się razem z bohaterami cieszyć ich sukcesem.

### Uczestnicy: bohaterowie, mistrz przemiany, eksperci

Tak skonstruowana telewizyjna OT wymaga stałego zestawu uczestników. Konieczni zatem są w niej: bohaterowie – jednostka (częściej kobieta niż mężczyzna), para lub rodzina; mistrz przemiany – jednocześnie konferansjer, narrator i osoba nadzorująca przemianę w imieniu stacji telewizyjnej, która ją umożliwia; eksperci i specjaliści; rodzina i przyjaciele bohaterów; niekiedy także (element niekonieczny, lecz często używany) – tzw. zwykli ludzie, którzy dotychczas nie znali bohatera i widzą go po raz pierwszy.

Postaciami poddawanyymi transformacji na oczach telewidzów są, jak już zostało powiedziane, przede wszystkim kobiety (przyczyny tego stanu zostaną jeszcze omówione w dalszej części tych rozważań). Formuła może też przewidywać poddanie metamorfozie pary lub grupy rodzinnej. Postacie bohaterów wpisane są zwykle w jeden z trzech podstawowych schematów narracyjnych, zaczerpniętych z powszechnie znanych baśni czy mitów, niekiedy w pewnej mierze się przenikających czy wzajemnie nakładających.

### Motyl, łabędź, Feniks: schematy metamorfozy

Pierwszy z nich to zatem narracja o przemianie gąsienicy/poczwarki w motyla. W takim wypadku ktoś „obiektywnie” brzydki, nieatrakcyjny, nieciekawy zamienia się w postać piękną, pociągającą, godną podziwu (lub też niefunkcjonalny, niegustowny dom zmienia się w elegancką

rezydencję, zachwaszczony kawałek podwórka – w miejską oazę zieleni, podniszczony samochód w imponujący krążownik szos itp.). Przeistoczenie w motyla wymaga zazwyczaj przejścia radykalnych fizycznych przemian, odrzucenia fragmentów własnej osoby. Jeśli tematem nie jest osobista uroda, lecz jakiś aspekt funkcjonowania społecznego, może wymagać destrukcji własnego domu czy mieszkania, gwałtownej zmiany zasad obowiązujących w związku, radykalnej przebudowy relacji z potomstwem itp. Konieczna jest pewna doza cierpienia, wysiłku i oczekiwania. By zostać motylem, trzeba zaprzeczyć temu, kim się dotąd było, uznać swoje poprzednie „ja” za bezwartościowe lub autodestrukcyjne, zdecydowanie odrzucić „poczwarkę”.

Model drugi – narracja o Brzydkim Kaczątku/Kopciuszku – przewiduje „ujawnienie” niedostrzeganego piękna u kogoś, kto miał w sobie jego załączki, dotąd przez otoczenie (i przez samego siebie) niedostrzegane i/lub lekceważone. Przemiana z Brzydkiego Kaczątka w łabędzia ma się wiązać mniej z cierpieniem fizycznym, bardziej zaś z wewnętrzną pracą nad samopoznaniem i osobistą akceptacją własnej osoby. Dopiero wtedy bowiem inni dostrzegają nasze piękno, gdy sami akceptujemy i kochamy siebie. Samoakceptacja i pewność siebie okazują się też kluczem do sukcesu w stosunkach z płcią przeciwną, w pracy, przyjaźni, prowadzeniu domu, przyjmowaniu gości, wychowaniu dzieci i zwierząt domowych.

Wreszcie model trzeci – Feniks powstający z popiołów. Bohater był niegdyś sportowcem, lecz teraz waży 300 kg i musi coś z tym zrobić, by nie umrzeć na zawał i by odbudować swoje życie; bohaterka była miss, lecz teraz została zaniedbaną samotną matką trójki dzieci i musi odzyskać siebie; rodzina była szczęśliwa, lecz długi i choroby wpędziły ją w głęboki kryzys... OT tego typu to narracje o podźwignięciu się, odzyskaniu swojego prawdziwego „ja”, odnalezieniu sukcesu w sytuacji głębokiego życiowego impasu.

### Mistrzowie przemiany: terapeuci i celebryci

Mistrz przemiany pełni więc nieco odmienną rolę, w zależności od rodzaju problemu i schematu narracyjnego OT. Zależnie od potrzeb może to być fachowiec od konkretnego problemu (psycholog, lekarz, projektant mody, dietetyk), dziennikarz stacji telewizyjnej emitującej OT lub gwiazda/celebryta – postać niekoniecznie dysponująca fachową wiedzą, lecz

znana audytorium, budząca zainteresowanie i pozytywne emocje. Stosownie do wymagań scenariusza, pozycja mistrza przemiany wymaga od eksperta/dziennikarza/celebryty umiejętności wcielania się w co najmniej kilka person. Na różnych etapach przemiany w grę może wchodzić rola spowiednika, psychoterapeuty, trenera, oskarżyciela, surowego nauczyciela, ojca/matki, mentora, brata łąty. Osoba mistrza przemiany pozostaje w pewnej relacji do skonstruowanych na gruncie teorii doradztwa typów doradców (ekspert, informator, konsultant, spolegliwy opiekun, leseferysta; czy też – patrząc z innej perspektywy – mistyk, optymista praktyk, pragmatyk, negocjator, edukator, łącznik, cynik; por. Zielińska-Pękał, 2009). Jednak interpretacja jego roli jako wyłącznie doradczej byłaby zdecydowanie uproszczeniem. Mistrz przemiany reprezentuje bowiem wiedzę, kompetencję i doświadczenie osobiste, ale także władzę i moc sprawczą medium, które go zatrudnia. Jednocześnie jako element programu, w którym zasadniczym kontekstem ludzkich działań jest prywatność i życie osobiste, musi okazywać ciepło i empatię. Wreszcie, oczekuje się od niego wypełniania roli nie tylko doradcy w sprawach praktycznych, lecz także psychologa-terapeuty. Niezależnie od swego początkowego statusu, eksperci i dziennikarze prowadzący OT zyskują zwykle w konsekwencji tego status celebrycki, aczkolwiek to, na ile eksponowana będzie w *show* wiedza ekspercka czy kompetencje dziennikarskie, na ile zaś gwiazdorstwo, zależy od stopnia popularności prowadzącego program oraz szczegółowych rozwiązań formatu. Celebrycki status mistrza przemiany sprzyja wysokiej oglądalności *show* i jego odróżnialności wśród dziesiątek podobnych programów.

### Rola publiczności: dystans i bliskość

I wreszcie – rodzina i przyjaciele obiektu przemiany oraz jej przypadkowi obserwatorzy. Pozornie niekonieczni i drugorzędni, Krewni i Znajomi Królika mają do spełnienia ważną funkcję w konstruowaniu relacji nadawczo-odbiorczej i budowaniu stosunków między widzem a bohaterem i mistrzem przemiany. W OT odgrywają zazwyczaj dwie zasadnicze role. Konstruowani są jako rodzaj zwierciadła, odbijającego zalety i wady obiektu metamorfozy, pomagającego w zdiagnozowaniu problemu, potem zaś pozwalającego się upewnić, że wszystko poszło dobrze. Jednocześnie jednak stanowią figurację audytorium. Są łącznikami między bohaterem

mi *show* a widzami, podsuwają interpretacje i oceny, pomagają widzom w maksymalnym zbliżeniu do bohatera i jego problemu, lecz także – paradoksalnie – umożliwiają przyjemność dystansowania się, niezgadzania z ocenami, które wypowiadają. Tak czy inaczej, ich obecność buduje zaangażowanie emocjonalne widza.

### Czas: między realizmem a kondensacją

Proces przemiany musi być szybki, w relacji do czasu realnego – właściwie natychmiastowy. Mamy tu do czynienia z dwoma ujęciami czasu. Transformacja w czasie realnym – sugeruje się – zajmuje tydzień, kilka tygodni, miesiąc. To okres stosunkowo krótki, w każdym razie taki, że da się go zaprezentować jako wyobrażalny z punktu widzenia odbiorcy, który sam chciałby takiej metamorfozy dokonać. Jednocześnie zaś cały proces zostaje poddany w obrębie programu takiej kondensacji, która pozwala go zamknąć w ramach czasowych jednego odcinka OT (czyli od pół do całej godziny). Warianty serialowe, gdzie metamorfoza zostaje rozciągnięta na kilka lub kilkanaście odcinków (na przykład *Damą być*, *Nastolatki XXL*, *Zamiana żon*), zostają skonstruowane w taki sposób, by niezależnie od ostatecznego rezultatu, każdy z odcinków stanowił zamkniętą całość od punktu wyjścia do zakończenia etapu – określonej, częściowej przemiany poszczególnych bohaterów. Takie unaocznienie przemiany zawartej w wąskich ramach czasowych, poza tym że ułatwia zaangażowanie emocjonalne widza i pozwala elastycznie wpasowywać odcinki w ramówkę w ramach licznych pętli i powtórzeń, odzwierciedla jedno z podstawowych założeń kultury konsumpcyjnej: natychmiastowość gratyfikacji, nieodkładanie przyjemności na później, lecz konsumowanie jej od razu, gdy jest dostępna.

### Niezbędność mediów, konieczność konsumpcji

Niezbędnym elementem OT jako formuły gatunkowej, niezależnie od szczegółowych rozwiązań formalnych, jest wreszcie obecność medium masowego i jego decydująca aktywna rola w procesie przemiany bohatera. W sensie technicznym bowiem to właśnie media masowe ją organizują, dostarczają dla niej środków i dokonują relacji z całego procesu. Mają więc uprzywilejowaną pozycję: dostarczają norm i wzorców, wyznaczają

pożądane wartości i style estetyczne, podpowiadają sposoby ich osiągania i stawiają się w roli arbitra, rozstrzygającego o jej efektywności. Nagrodą za udział w *show* i poddanie się przemianie jest sława medialna.

Metamorfoza zawsze odbywa się przy udziale produktów i usług dostarczanych przez media masowe i rynek dóbr konsumpcyjnych. W grę wchodzi zatem ubrania, kosmetyki, meble, samochody, gadżety, sprzęt sportowy, nieruchomości, a także szeroka gama usług zdrowotnych, estetycznych i samorealizacyjnych (taniec, gotowanie, stylizacja, trening sportowy, twórczość artystyczna, asertywność, autoprezentacja i inne) oraz terapeutycznych (terapia rodzinna, indywidualna psychoterapia, hipnoza, medytacja, programowanie neurolingwistyczne). Bardzo ważna jest także rola eksperta – specjalisty od wyglądu, odżywiania, wychowania dzieci, psychoterapii itp. To przesłanie, że zasadniczej życiowej przemiany można dokonać w sposób planowy i sterowany, ale konieczna jest do tego określona wiedza i umiejętności. Podkreśla się też w ten sposób w ogóle rolę kompetencji konsumenckiej, koniecznej do osiągania pożądanego, idealnego „stanu docelowego”. Integralną częścią OT jest zatem dyskusja o produktach i markach, donośne, jawne prezentowanie ich zalet, ukazywanie ich jako elementu docelowego *image'u* i stylu życia bohaterów przemiany. Produkty i marki lokowane są w programie na zasadzie sponsoringu i *product placement*, stanowią element wizualnego kontekstu, omawiane są w segmentach poradniczych oraz obecne w dołączonych do programu spotach reklamowych.

### Publiczny charakter przemiany

OT to narracja o przemianie, która zawsze odbywa się publicznie, na oczach audytorium. Widz otrzymuje szczegółowy wgląd we wszystkie jej etapy. Ma możliwość przypatrywania się towarzyszącym przemianie emocjom ludzkim, jak i szczegółom fizycznych zmian zachodzących u bohaterek i bohaterów *show*. Popularność formatów OT ufundowana jest więc częściowo na tym, że dostarczają one przyjemności wojeryzmu, a także że wytwarzają wrażenie uczestniczenia w cudzej przemianie w sposób bliski, naoczny. Często podkreśla się szczerłość, prawdziwość, „niereżyserowany” charakter narracji, choć jednocześnie jest ona rzecz jasna przedmiotem manipulacji – właśnie w kierunku wytworzenia wrażenia prawdy i dokumentalnego charakteru. Fakt, że metamorfoza jest

pokazywana w mediach, definiowany jest jako przywilej dla podlegającej jej osoby. Nagrodą za sukces w metamorfozie jest... więcej widzialności. Dlatego bohaterkom i bohaterom zapewnia się możliwość publicznej prezentacji ich sukcesu, a często dodatkowe występy w medialnym *show*, pokazie mody, spektaklu, sesji fotograficznej, reklamie. OT odwołuje się w ten sposób do znaturalizowanego w kulturze masowej przekonania, że występ w mediach jest największą nagrodą, przywilejem, ostatecznym dowodem na osiągnięcie życiowego sukcesu.

Widzialność i publiczny charakter przemiany bohaterów OT zbliżają tę formułę gatunkową do licznych, popularnych w ostatnich dziesięcioleciach w globalnych mediach gatunków *reality media*.

### OT czy *reality show*?

Współczesna opowieść o przemianie jednostki za pomocą towarów i mediów jest konwergentna (Jenkins, 2006) i zwykle ma spory potencjał transmedialny – może być rozwijana jednocześnie w wielu rodzajach mediów masowych, w rozmaitych konwencjach gatunkowych. Stanowi gatunkową hybrydę – stapia się i przenika zwłaszcza z *talk show* w jego wersji zwierzeniowej oraz z *reality show*. Niektóre zachodnie *makeover shows* mogą mieć nawet postać klasycznego *reality show*, natomiast nawet gdy osobista transformacja jednostki nie jest ich podstawowym tematem, niejednokrotnie akcentują właśnie element przemiany bohaterów za sprawą mediów, dostarczonych przez nie środków materialnych i nagród, a także sławy medialnej. *Reality shows* mają więc domniemany pozytywny potencjał transformacyjny – często zresztą podkreślany przez obrońców tego typu programów, gdy muszą się oni zmierzyć ze społeczną krytyką. Transformacja nie jest jednak celem głównym ani podstawowym tematem *reality show*. Telewizyjna OT natomiast, dla której temat ten jest najważniejszy, tylko niekiedy przybiera postać klasycznego *reality show*. Pokrewieństwa OT z *reality show* uwidaczniają się poprzez obecność elementów wojeryzmu i transparencji, postawienie życia prywatnego w centrum zainteresowania, udział specjalistów i ekspertów komentujących poczynania bohaterów (więcej o wyznacznikach gatunkowych *reality show*: Brenton, Cohen, 2004). OT zawierają więc, podobnie jak klasyczne *reality show*, element obserwacji jednostki postawionej – w jej życiu codziennym i/lub w sztucznie wykreowanych

stresujących sytuacjach – w konstruowanej pozycji więźnia poddanego obserwacji. Wymagają od uczestników i uczestniczek pewnej dozy ekszibicjonizmu i wykorzystują ją. Dostarczają odbiorcom przyjemności płynącej z podglądania oraz pozytywnej identyfikacji z bohaterkami/bohaterami. W odróżnieniu jednak od klasycznych *reality show*, podmiot telewizyjnej OT zawsze jest bohaterką/bohaterem pozytywnym. Istotą transformacji jest tu zmiana na lepsze, podczas gdy niemalą część przyjemności odbiorczych związanych z klasycznym *reality show* stanowi możliwość obserwacji zachowań nagannych, informacji o ludzkiej naturze i osobistej naturze uczestników, które w innych sytuacjach są starannie ukrywane. Obecny jest także, niezbyt zresztą dokładnie ukrywany, element inscenizacji. To zbliżałoby OT raczej do inscenizowanych paradokumentów oraz do *docusoaps* – do tej drugiej kategorii także w taki sposób, że OT zawierają bardzo często elementy melodramatu i starają się silnie oddziaływać na emocje odbiorców. Obserwacja i podglądanie są tu sterowane i produkowane ze znacznie większą niż w *reality show* jawnością, programy są montowane, reorganizowane w celu utworzenia zamkniętej narracji o wyraźnym początku i zakończeniu (co konieczne, skoro istotą transformacji jest przejście od stanu wyjściowego do końcowego). Transformacja jednostki w programie *reality*, będąca wynikiem ekstremalnych doznań w wyjątkowej, wysoce stresującej sytuacji, zwykle nie jest zaprogramowana – w tym sensie, że nie ma do końca *show* żadnego docelowego „idealnego” projektu jednostki, jaka miałaby wyjść z tego doświadczenia. Nie ma też założenia o pozytywnym efekcie i pozytywnym wpływie udziału w programie na jednostkę. Co prawda w OT także nie ma kontroli nad psychologicznymi skutkami udziału w programie (co szczególnie niepokojące, gdy w grę wchodzi dzieci, ludzie chorzy czy pacjenci chirurgii plastycznej) – raczej pomija się i usuwa w cień ewentualne negatywne konsekwencje, podczas gdy w *reality show* są one atrakcyjnym dalszym ciągiem gratyfikującej dla widzów narracji. W wypadku narracji transformacyjnych mamy więc zawsze pewność szczęśliwego zakończenia i niczym niepodważone przekonanie, że program będzie miał jedynie pozytywny efekt w życiu jednostki. Nie zobaczymy przemiany nieudanej ani opowieści o tym, jak nawet udana transformacja może przynieść w dłuższym wymiarze negatywne konsekwencje dla jednostki. Elementem koniecznym wszystkich właściwie narracji transformacyjnych, nie tylko analizowanych tu serii telewizyjnych, jest pozytywny udział medium masowego w procesie przemiany,



toteż negatywne zakończenie, złe konsekwencje lub choćby brak sukcesu któregośkolwiek z uczestników podważałyby samą istotę założeń programu o mediach jako motorze ludzkiej tożsamości i o konsumpcji jako pozytywnej, zdolnej uszczęśliwiać człowieka i przekształcać jego życia.

## Styl i estetyka

To przesłanie o uszczęśliwiającym wymiarze konsumpcji jest wzmacniane dzięki estetyce i sposobowi prowadzenia narracji w OT, podobnym do estetyki i stylu narracyjnego cechujących większość spotów reklamowych. Charakterystyczne jest tutaj dążenie do „ładności” i podobań się „wszystkim”. Unika się eksperymentów i estetycznych kontrowersji. Scenografia, efekty wizualne, stroje i ubiory mistrzów przemiany, proponowane produkty, efekt końcowy metamorfozy w postaci stylizacji bohaterów i bohaterów oraz ich domów i mieszkań zgodne są z legitymizowanym, *mainstreamowym* gustem klasy średniej. Narrację OT charakteryzuje w dodatku posługiwanie się wyrazistymi kontrastami (zwłaszcza opartymi na schemacie „przed – po”) oraz intensywne używanie odwołań do energii, obfitości i społeczności (Powell, Prasad, 2007: 52). Na pierwszy rzut oka można zatem rozpoznać OT w strumieniu telewizyjnego przekazu po nadmiernie manifestacyjnie radosnym, energicznym sposobie prowadzenia oraz hiperemocjonalnych zachowaniach uczestniczek; eksponowanym nadmiarze i estetyzacji produktów oraz entuzjastycznej, przerysowanej delectacji ich urodą, obfitością i dostępnością; a także niezbędnym, entuzjastycznym udziale w programie rodzin, znajomych czy sąsiadów i podkreślaniu ich emocjonalnego zaangażowania w proces przemiany bohaterów, podczas gdy w życiu przeciętnego człowieka sąsiedzi często zaledwie się znają, a rodziny spotykają się sporadycznie...

## Konwergencja i transmedialność

Telewizyjna OT łączy w sobie w różnych proporcjach poradnik, magazyn konsumencki, *talk show*, *docusoap*, konkurs, *reality show* i reklamę. Jest przestrzenią lokowania produktów i marek, umożliwia tworzenie *brand sponsored content* i tworzy podstawę dla odwołujących się do niej spotów i ogłoszeń reklamowych. Wiele OT zostaje obudowanych specjalnymi, powiązаныmi (tzw. *tie-in*) książkami, płytami, stronami internetowymi, a na-

wet specjalnymi usługami i produktami. Najbardziej udane formaty obrastają wariantami, kontynuacjami i merchandisingiem. Migrują do Internetu i prasy ilustrowanej. Zapewniają mistrzom przemiany i bohaterom status celebrycki. Do występowania w OT zatrudnia się zresztą jako prowadzących ekspertów czy wręcz bohaterów przemiany takie osoby, których osobista przemiana stała się już wcześniej tematem medialnych opowieści...

OT to zatem nie tylko świetny kontekst dla reklamy, lecz samo w sobie znakomite narzędzie promocji i sprzedaży. W połączeniu ze stosunkowo niewysokimi kosztami produkcji czyni to nadawanie takich programów bardzo lukratywnym przedsięwzięciem, a samą OT zamienia w konwergentną opowieść transmedialną, funkcjonującą ponad granicami mediów, w rozmaitych nośnikach, na pograniczu treści edukacyjnych, rozrywkowych, społecznych i dyskursu reklamowego.

### *Lifestyle media* i paradygmat tożsamościowo-transformacyjny

Jeśli założyć, że autorka niniejszego opracowania ma rację co do funkcjonowania w dzisiejszych mediach tzw. szerokich paradygmatów medialnych<sup>3</sup>, to *show* transformacyjne, niezależnie od szczegółowych rozwiązań formalno-gatunkowych, możemy rozważać także jako część – z jednej strony – przybierającego na znaczeniu w ostatnich dziesięcioleciach paradygmatu *lifestyle media* (por. Palmer, 2008; Lewis 2008), z drugiej zaś, pokrewnego szerokiego paradygmatu transformacyjno-tożsamościowego w mediach i kulturze masowej, w obrębie którego oprócz OT znajdują się także między innymi telewizyjne programy poradnicze, niektóre zwierzeniowe *talk shows*, *docusoaps*, prasowe narracje o metamorfozie jednostek, par, rodzin (tzw. zwykłych ludzi i celebrytów), prasowe wizualizacje przemiany jednostki (zatem w obręb szerokiego paradygmatu transformacyjnego można włączyć publikacje w magazynach ilustrowanych dla kobiet

---

<sup>3</sup> ...czyli wewnątrznie zróżnicowanych zespołów różnych produktów medialnych, zaliczających się do rozmaitych ściślej określonych gatunków i/lub formatów medialnych, oparte na wspólnych założeniach estetycznych i epistemologicznych, a także na wspólnym systemie i hierarchii wartości, prowadzące do podobnych (w wymiarze indywidualnym i zbiorowym) relacji komunikacyjnych między nadawcami a odbiorcami oraz wewnątrz audytoriów, i umocowane w podobnym kontekście technologicznym i organizacyjnym, a także otoczeniem materialnym, wspierającym i wzmacniającym interpretacje zgodne z założeniami paradygmatu. Rozważania teoretyczne na temat założeń i istoty szerokiego paradygmatu medialnego – zob. Lisowska-Magdziarz 2008.

i dla dziewcząt, prasie tęczowej i plotkarskiej, prasie serca, magazynach o modzie, prasie zakupowej, magazynach telewizyjnych), prasę samopomocową i poradniczą (medycyna, psychologia, pedagogika i wychowanie, erotyka, życie rodzinne, kuchnia, moda, wnętrza, pielęgnacja osobista, opieka nad dziećmi, wnętrzarstwo, ogrodnictwo, podróże), książki samopomocowe i poradnicze, romantyczną literaturę popularną oraz tzw. literaturę inspiracyjną, a także poradnicze, samopomocowe i „inspiracyjne” strony WWW i wortale. Mediom tym towarzyszy bogata oferta rynkowa produktów umożliwiających osobistą transformację. Rynek odpowiedział też na popularność tych narracji specyficzną ofertą usługową. Spa i salony piękności w dużych miastach oferują konsumentkom (i konsumentom) doświadczenie całkowitej przemiany, w asyście fachowców od diety, ćwiczeń, ubioru, makijażu, fryzury, komunikacji niewerbalnej, asertywności i przełamywania psychicznych zahamowań. Przemiana może mieć charakter głębszy i wtedy zajmuje dłuższy czas, ale można też wybrać się na wczasy z metamorfozą albo po prostu wynająć fachowców na jedno popołudnie, na wieczór panieński czy urodziny. Jako że kultura transformacji zakłada widzialność przemiany i jej uwiecznienie w mediach, efekty metamorfozy dokumentowane bywają w trakcie profesjonalnej sesji fotograficznej lub filmowej. Mogą nawet być uwiecznione portretem, namalowanym przez specjalnie do tego celu wynajętego artystę malarza.

*Czas na zmiany!  
Nowe życie zaczyna się już dziś.  
Zapraszamy do E.*

*Fryzjerstwo  
Kosmetyka  
Makijaż*

*Stylizacja ubioru  
Programy odchudzające*

*Stomatologia  
Psychologia*

*Sesje fotograficzne  
METAMORFOZA*

*to mieszanka odwagi, pragnienia i marzeń.  
To podziw dla samej siebie, satysfakcja i duma. To nagroda dla samej siebie.  
Przyjemność.*

*Znamy pragnienia kobiet.  
Dbamy o nową jakość każdej z Was – wiedzą, doświadczeniem i intuicją.*

*Metamorfoza to nowa stylizacja, świeży makijaż, zdrowe ciało i czysty umysł. My  
zadbamy o to wszystko.*

*Bądź sobą z E., bądź piękna!*

*Zapraszamy – poznaj na własnej skórze moc naszej oferty. Więcej informacji  
znajduje się na stronie [...].*

*Twoje ukryte piękno jest inspiracją dla naszej pracy.*

*/ulotka reklamowa firmy E., październik 2011/*

## II. WIDZIALNOŚĆ, PRZEZROCZYSTOŚĆ, PODGLĄDANIE

*Według OT warunkiem udanej transformacji jest jej publiczny charakter. W sposób typowy dla kultury transparenacji odsłania się w nich ludzkie ciało, intymność, emocje, a także zasady działania społeczeństwa oraz sekrety mediów. W transparenacji równie istotne jest jednak to, co możemy zobaczyć, jak to, co zostało ukryte przed naszymi oczyma.*

### Kultura transparenacji

Istotą transparenacji jako komponentu kultury i komunikowania masowego jest uczynienie rzeczywistości, w jej rozmaitych aspektach, przezroczystą – to znaczy widzialną i dostępną poznawczo każdemu, kto zechce popatrzeć, za pomocą środków i narzędzi masowego komunikowania. W kulturze transparenacji rozmaite sfery życia, dotychczas z powodów technicznych lub społecznych niedostępne ludzkiemu doświadczeniu, stały się widoczne i dostępne – czy chodzi o indywidualne ludzkie historie, czy o mechanizmy i procesy zbiorowe. Ludzie zyskują wskutek tego przekonanie, że mają prawo do podglądania innych i dostępu do ich tajemnic. Podglądanie i podpatrywanie zostaje legitymizowane i ukazane jako społecznie słuszne i kształcące. Może być uzasadniane rozmaitymi względami: politycznymi (na przykład takimi, jak jawność życia publicznego, wolność wypowiedzi i dostępu do informacji, kontrola nad przedstawicielami władzy), społecznymi (bezpieczeństwo własne i rodziny, poprawa organizacji życia codziennego), poznawczymi (pragnienie wiedzy, konieczność edukacji), ekonomicznymi (zwiększenie efektywności produkcji czy handlu, bezpieczeństwo majątku), emocjonalnymi (podglądanie jako realizacja potrzeby bezpieczeństwa czy przynależności) czy wręcz moralnymi (kto bowiem jest czysty, nie powinien mieć nic do ukrycia). Jednocześnie podglądający muszą sami liczyć się z tym, że są przedmiotem obserwacji i podglądania przez innych.

### CHIRURGIA OTYŁOŚCI: TRANSPARENCJA, CIEKAWOŚĆ I ZAŻENOWANIE

W seryjnym *reality show Chirurgia otyłości/Big Medicine* dwaj lekarze chirurdzy – ojciec i syn – przeprowadzają operacje bariatryczne u skrajnie otyłych pacjentów. Oprócz bariatrów, interweniują także psychoterapeuta i chirurg plastyczny. Pod okiem kamer telewizyjnych niebywale grubi Amerykanie przechodzą stopniową metamorfozę: od sytuacji, gdy nie są w stanie sami się poruszać, poprzez kłopotliwe i upokarzające przygotowania do operacji bariatrycznej, samą operację, powrót do względnie bezpiecznej wagi oraz do samoobsługi i normalnego życia. Przyjemności, jakie ten spektakl oferuje widzowi, są kłopotliwe, bo trudne do zaklasyfikowania i z pewnością raczej dwuznaczne. Mamy tu okazję podglądania takich aspektów ludzkiego życia, które zazwyczaj albo są technicznie niezwykle trudne do obejrzenia, albo skrętnie przed bliźnimi ukrywane, albo też społeczne reguły i konwencje nie pozwalają zwracać na nie za dużej uwagi.

Mamy więc transparentę o charakterze technologicznym: serial odkrywa sposób funkcjonowania specjalistycznego segmentu współczesnej medycyny; pozwala podejrzeć skomplikowane procedury, ujawnia istnienie i działanie rozmaitych urządzeń i rozwiązań technicznych. Same urządzenia pozwalają zresztą (transparenta w transparentji) na zagłębienie w miejsca dotychczas ukryte przed ludzkim wzrokiem. *Show* pokazuje więc wnętrze ludzkiego ciała, także w momentach, gdy wprowadzane są weń urządzenia chirurgiczne. Pozwala przyrzeć się z bliska procedurom chirurgicznym, również tym najbardziej krwawym.

Przy okazji, transparenta na ludzkim, najbardziej prywatnym, jednostkowym poziomie: audytorium ma okazję przypatrzeć się z bliska (z mniejszego dystansu niż byłoby to możliwe w realnym życiu) nagiemu ciału ludzkiemu z jego chorobami i wadami, szczegółami fizjologii, brzydotą. Z minimalnej odległości filmowane są fałdy tłuszczu u bohaterów przed operacją i obwisła, pomarszczona skóra tych, którzy nadmiernie schudli; kamera ujawnia rozszerzone naczynia, wypryski, opuchlinę, odleżyny – ludzkie ciało w całej nędzy, jaką sprowadziła na nie choroba. Podglądamy też życie codzienne i emocje: trudną egzystencję ludzi uwięzionych we własnych domach, niepełnosprawnych z powodu nadmiernej wagi. Odsłaniane są nie tylko „techniczne” szczegóły: jak i ile jedzą, w jaki sposób się przemieszczają, detale zabiegów higienicznych, wypróżniania się, seksu, lecz także tajemnicze relacje międzyludzkich: trudne stosunki między chorym człowiekiem i osobami zmuszonymi do jego utrzymywania i pielęgnacji.

Rezultaty oglądania ciała i zabiegów na nim wykonywanych w tak ogromnym zbliżeniu są jednocześnie fascynujące i nieprzyjemne. Efekt jest drastyczny, zarówno wtedy, gdy odcięty płat ludzkiego tłuszczu z pluśnięciem trafia do pojemnika na odpady chirurgiczne, jak wówczas, gdy skrajnie otyła bohaterka programu mozołnie, z płaczem i cierpieniem usiłuje wsiąść do niemieszczącego jej ciała samochodu. Jak zawsze w wypadku transparenty w mediach, dwuznaczne przyjemności podglądania zostają jednak obudowane przestaniem o edukacyjnej i demokratyzującej roli mediów.

I rzeczywiście, przy okazji *show* ujawniane są pewne mechanizmy społeczne – stereotypy towarzyszące otyłemu ciału, sposoby tłumaczenia i usprawiedliwiania nadwagi, społeczne konstrukcje otyłości jako choroby, grzechu, fatum, skazy, słabości charakteru, problemu estetycznego. Trudno jednak oddzielić, ile tej społecznej funkcji programu wynika z jej świadomego wbudowania w konstrukcję *show*, ile zaś z tego, że program mimowolnie odsłania więcej, niż chcieliby pokazać producenci. Niemal na pewno publiczność nie ogląda tego typu programów akurat dlatego, że są one społecznie użyteczne.

O życiu w sieci nieustannej obserwacji i nadzoru pisał już Michel Foucault, lecz termin „społeczeństwo transparentne” ukuł amerykański fizyk i autor literatury *science fiction* David Brin (1999). Dystopijne obrazy społeczeństwa w stanie permanentnego nadzoru mają w literaturze długą tradycję, by wspomnieć tylko dzieła George’a Orwella, Aldousa Huxleya czy Jewgienija Zamiatina. Nie pierwszy to raz, gdy autor *science fiction* opisuje coś, co wkrótce staje się rzeczywistością i spełnieniem rozmaitych, wcześniej jedynie fantastycznych lęków. Brin ostrzegał przed transparentnością, wspieraną nowoczesnymi technologiami obserwacji i nadzoru, przewidując, że koniec końców te technologie będą dostępne tylko niewielu. Wzywał więc do „transparentności wzajemnej” – ruchu obywateli na rzecz możliwości podglądania instytucji obserwacyjno-nadzorczych. Trudno doprawdy zdecydować, czy bardziej przerażające jest życie w panopticonie, czy bycie fragmentem tego panopticonu; poddanie się obserwacji czy uwikłanie w nieustanną wzajemną obserwację. Wizja społeczeństwa transparentności rozwinęła się bowiem, w znacznej mierze za sprawą mediów masowych, właśnie w ten drugi sposób, a popularność *reality media* jest na to dobitnym przykładem. Kultura transparentności to dzisiaj znacznie więcej niż tylko obserwacja i nadzór przez instytucje państwowe, wymiar sprawiedliwości i marketing, a nawet więcej niż danie możliwości uczestniczenia w tych procesach zwykłym obywatelom. Istotą zjawiska jest nie tylko widzialność tego, czego dotychczas zobaczyć nie mogliśmy, nie pozwalano nam lub nie wypadało patrzeć, lecz także wytłumaczenie i wizualizacja zasad, wewnętrznych założeń i potencjalnych lub już spełnionych konsekwencji tego, co jest odsłaniane. Jako taka kultura transparentności wyraża się zarówno w „działaniach do” (dążenie do odsłonięcia i ujawnienia „prawdy”, pokazania jak najwięcej jak największej liczbie osób), jak i w eliminowaniu, na ile to tylko jest możliwe, barier fizycznych, a także kulturalnych, społecznych, obyczajowych, uniemożliwiających lub ogra-

niczających dostęp do oglądania i doświadczania. Prowadzi to do ogromnego zwiększenia ważności i władzy środków komunikowania masowego. Media stają się podstawową instytucją kultury transparencji.

Transparencja jako zasada pokazywania rzeczywistości w mediach zwiększa swój zakres w znacznej mierze dzięki różnym technologiom komunikowania i poznawania świata. Na rzecz kultury transparencji działają tak rozmaite rzeczy, jak mikroskop, pozwalający na odsłonięcie tajemnic bakterii bytujących w kropli wody, teleobiektyw, pozwalający na obserwacje i utrwalanie rzeczy odległych i niemożliwych do obejrzenia z bliska, kamera nadzorująca bezpieczeństwo pasażerów na lotnisku, jak i środki komunikowania, umożliwiające zbiorowe wysiłki na rzecz odkrycia i opisanie jakiejś prawdy – czy jest to odpowiedź na ważne pytanie, gdzie podziewają się pieniądze podatników, czy sprawy tak trywialne, jak to, gdzie znana piosenkarka spędziła ostatnie wakacje. Media masowe podsycają pragnienie transparencji. W rozmaitych dziedzinach, zarówno dowartościowując wiedzę (jakkolwiek rozumianą) jako źródło życiowego sukcesu i prestiżu, jak też kusząc odkrywaniem tajemnic natury i wstydliwie ukrywanych ludzkich sekretów. Należy dodać, że na rzecz pożądanego transparencji działają też założenia systemu politycznego. Demokratyczne prawo do informacji i swoboda wypowiedzi dostatecznie często są prezentowane i ujmowane jako podstawa wolności jednostki w systemie demokratycznym, by zostać uogólnione na rozmaite sytuacje niezwiązane z demokratycznym uzgadnianiem stanowisk i priorytetów. Stają się zatem ramą organizującą przekonania o prawach i wolności odbiorcy mediów w ogóle.

## Zastanianie przez odśanianie

Polski socjolog Marek Krajewski (2003: 166 i dalsze), w znacznej mierze abstrahując i od technologii, i od polityki, umieszcza pragnienie transparencji na tle warunków życia w zmieniającym się społeczeństwie późnej nowoczesności. Interpretuje dążenie do transparencji jako pochodną nieprzejrzystości rzeczywistości oraz rezultat życia w warunkach nieustannej przemiany i transformacji ludzkich doświadczeń, co sprawia, że ludzka egzystencja pełna jest napięć i niepewności. Transparencja miałaby zarówno dostarczać pewnego poczucia bezpieczeństwa, jak i poczucia kontroli nad własną egzystencją – rzecz nie do przecenienia w społeczeństwie, w którym bycie *in control* (czasu, dochodów i wydatków, zadań



profesjonalnych, relacji interpersonalnych, własnych uczuć i ciała) jest swoistą ludzką obsesją, stanowi bowiem warunek życiowego sukcesu, a jednocześnie dowód na to, że się ten sukces osiągnęło.

Można by oczywiście zapytać, dlaczego transparenca miałaby zmniejszać stan napięcia i niepokoju. Rzecz jasna, jesteśmy trenowani do przekonania, że świadomość zachodzących zjawisk i procesów daje możliwość kontroli lub uniknięcia stresujących sytuacji. Jak jednak wskazują teoretycy społeczeństwa ryzyka, to, co transparenca odkrywa, wcale nie musi uspokajać. Wręcz przeciwnie, przynosi czasem wiedzę, której wolelibyśmy nie mieć, bo wtedy byłibyśmy bardziej spokojni.

Rzecz w tym, że w pewnych sytuacjach medialna transparenca rzeczywiście może uspokajać. Dzieje się tak wówczas, gdy jej celem nie jest bezkompromisowe odsłanianie prawdy (chyba że chodzi o życie w kropli wody lub aktywność ludzkiego żołądka – ale nie wtedy, gdy w grę wchodzi ludzkie historie i społeczne procesy zbiorowe), lecz gdy stanowi ona raczej formę zasłaniania przez pokazywanie. Kiedy służy wytwarzaniu pewnej wersji wiedzy o rzeczywistości, która jest legitymizowana tym mocniej i bardziej stanowczo, im silniejsze towarzyszy jej przesłanie, że oto stanowi ona właśnie całą prawdę, odsłoniętą dzięki transparencyjnym mechanizmom. Zasada, że transparenca dotyczy powszechnej dostępności wiedzy dla każdego, jest oczywiście niemożliwa do utrzymania. W sferze samych stosunków społecznych i opisu życia społecznego nie ma bowiem transparenacji pozbawionej założeń; zawsze muszą jej towarzyszyć przedzałożenia dotyczące tego, co ma zostać odsłonięte, a co jednak pozostanie zakryte i niedostępne; w jaki sposób to zostanie uczynione; do jakiego celu odsłonięcie ma prowadzić; kto i pod jakimi warunkami będzie mieć prawo dostępu do odsłanianej wiedzy.

### Co można pokazać: ciało, intymność, emocje

Telewizyjna OT z założenia ma charakter transparentny, nie tylko w taki sposób, że jest w niej ujawniany i prezentowany proces osobistej przemiany bohatera. To tylko podstawowa, najbardziej oczywista strona przezroczystości w tych programach. Istotne, że odsłaniane są tutaj rozmaite aspekty zarówno funkcjonowania bohaterów (którzy, figurując w pozycji indeksujących metonimii całego społeczeństwa/audytorium, reprezentują w ten sposób zachowania i postawy typowe dla całej zbiorowości), jak i maszynierii medialnej, organizującej i rejestrującej proces.

Przynależność OT do kultury transparenacji wyraża się przede wszystkim w odsłonięciu przed widzami czterech istotnych sfer ludzkiej egzystencji: ciała (i związanych z nim spraw estetycznej/nieestetycznej nagości, seksualności, zdrowia i choroby), emocji (zwłaszcza smutku i rozpaczy oraz gniewu, które to emocje normy społeczne każą ukrywać lub wyrażać jedynie w mocno kontrolowany, opanowany sposób), intymności i prywatności (szczególnie sfery negatywnych relacji z innymi ludźmi oraz samooceny jednostki), a także stosunku do norm i reguł społecznych (zwłaszcza wyrażanego w zachowaniach sprzecznych z prawem, antynormatywnych, społecznie nieakceptowanych, obniżających ocenę jednostki przez jej środowisko).

Podglądaniu/transparenacji podlega tu zatem jednostka ludzka – bohater programu – lecz także w większym lub mniejszym stopniu inni uczestnicy tego programu, a także mistrzowie przemiany i eksperci. OT unaocznia także te aspekty życia osobistego bohaterów, które w przeciwnym razie musiałyby zostać zakryte z powodów estetycznych, tzw. dobrego wychowania, obyczajności czy po prostu szacunku dla istoty ludzkiej. Widzowie mają na przykład do czynienia z obrazami nieestetycznego (z punktu widzenia standardów zmediatyzowanej kultury masowej) ciała, prezentacją objawów chorobowych – w tym także zaburzeń umysłowych – obrazami rozmaitych zachowań seksualnych, relacjami z rodzinnymi kłótni, a nawet przemocą, dokumentalnymi zapisami domowego ludzkiego – zarówno metaforycznego, jak całkiem konkretnego – brudu i bałaganu, wreszcie, z pilną obserwacją emocjonalnych zmagani bohaterów, włącznie z płaczem, atakami lęku czy histerii, załamaniem nerwowym itp.

#### SYNDROM DIOGENESA: TRANSPARENCJA I NIEPRZYSTOSOWANIE

Program *Porządek musi być/How Clean is Your House* pozwala zajrzeć pod podszewkę domowego życia codziennego – w Anglii, w Stanach Zjednoczonych, a ostatnio także i w Polsce, bo format ma już swoją polską wersję, *Czysta chata* (TV4). Zgodnie z założeniem formatu dwie ekspertki/mistrzynie przemiany (domniemane specjalistki od prowadzenia gospodarstwa domowego) odwiedzają bohaterów programu w ich domach i pomagają im uporać się z panującymi tam bałaganem i brudem, tak wielkimi, że mieszkańcy nie są już w stanie poradzić sobie z nimi samodzielnie. Z pomocą ekipy sprzątającej i grupy naukowców (chemików, bakteriologów itp.) gruntownie porządkują wybrany dom i uczą jego mieszkańców, jak utrzymywać porządek. Metamorfoza domu z brudnego w czysty rozwiązuje przy okazji towarzyskie, erotyczne i rodzinne problemy bohaterów.

Program ma typową formułę OT, ważnym jego elementem jest zatem ocena sytuacji bohaterów. Umożliwia to audytorium wgląd do skrajnie zapuszczonych, nieprawdopodobnie brudnych domów i mieszkań. To ambarasujące, wstydlive obrazy: kamera skupia się na straszliwie zabrudzonych ubikacjach, nieużywanych z powodu zapuszczenia wannach, kuchniach pełnych robactwa i zwierzęcych odchodów, sypialniach wypełnionych stertami brudnych ubrań i ze sklębionymi barłogami w roli łóżek. Mistrzyni przemiany nie pozostawiają wątpliwości co do swego obrzydzenia, informują też – w sposób przesadny, mocno to akcentując – o smrodzie panującym w domach bohaterów. Następuje część „naukowa”, w której mikrobiolodzy i toksykolodzy pokazują rozmaite frakcje domowego brudu pod mikroskopem i informują o zagrożeniach, jakie niesie on dla zdrowia i życia mieszkańców i ich sąsiadów. Pokazywane siedziby ludzkie mieszczą się w normalnych dzielnicach mieszkaniowych i zwyczajnych budynkach, należą zazwyczaj do ludzi, którzy w życiu codziennym funkcjonują względnie normalnie, nikt więc nie podejrzewa, w jakim brudzie żyją. Sugestia, że tego typu problemy zapewne występują w wielu domach, u sąsiadów widza czy u niego samego, wzmacniana jest przez zwracanie się mistrzyni przemiany bezpośrednio do widzów; mówi się niemal wprost, że pokazywane w programie problemy mogą ich także dotyczyć. Bardziej jeszcze niż stan, w jakim znajdują się podglądane mieszkania, ambarasująca jest pozycja bohaterów programu. Jak zwykle w OT opłakany stan bohaterów tłumaczy się trudnymi sytuacjami życiowymi (konfliktem w rodzinie, chorobą, życiowym zakretem, bezrobociem, traumatycznymi przeżyciami). Wymaga to publicznych zwierzeń. Dla widza niejednokrotnie staje się w tym momencie oczywiste, że przy pozorach normalności mamy do czynienia z ludźmi na pograniczu choroby psychicznej lub przynajmniej poważnej społecznej dysfunkcyjności. Wniosek jest jednak oczywisty: dotknięci syndromem Diogenesa lub syllogomanią bohaterowie *show* to ludzie, którzy wyraźnie nie panują nad własnym życiem, a to w nowoczesnym społeczeństwie wada znacznie poważniejsza od braku nawyków higienicznych. Brud i bałagan to tylko metonimia indeksująca. Odsyłają jednocześnie do wielowarstwowej semantyki brudu i czystości w naszej kulturze, jak i do całego kompleksu społecznych ocen i legitymizowanych sposobów ujmowania wartości, zbudowanych wokół dychotomii dyscyplina – rozluźnienie, porządek – chaos, kontrola – brak kontroli, kompetencja – ignorancja. Dyscyplina, kontrola, porządek, kompetencja, planowe działanie są tu waloryzowane wysoko i utożsamiane z dobrym życiem i sukcesem, rozluźnienie reguł natomiast, chaos, brak kontroli, nieumiejętność planowania i organizacji własnych działań świadczą o społecznym nieprzystosowaniu czy wręcz chorobie. Uwidocznione zostają przez to sposoby wartościowania charakterystyczne dla nowoczesnego społeczeństwa, lecz jednocześnie wycinkowo, niejako przez dziurkę od klucza podpatrujemy obszary, w których to społeczeństwo ukrywa rzesze nieprzystosowanych lub nieradzących sobie z wyzwaniem stawianymi przez życie w zrationalizowanym społeczeństwie późnej nowoczesności.

Zastosowanie w stosunku do tych spraw zasady transparenacji ma istotną funkcję konstrukcyjną, lecz przede wszystkim buduje atrakcyjność *show*. Znajdują się one w sferze tabu, więc ich odsłonięcie ma moc wywoływania silnych emocji. Nie może ono jednak mieć zbyt mocno transgresyjnego charakteru. OT mają przecież potwierdzać istniejący *status quo*, z jego hierarchią wartości, zasadami estetycznymi i komunikacyjnymi, regulującymi społeczne funkcjonowanie jednostek i grup ludzkich oraz założeniem o pozytywnej roli medium. Poza wszystkim innym, wywoływanie silnych dysonansów emocjonalnych nie służyłoby także dobrze celom reklamowym programu, a reklamowanie i zachęta do konsumpcji stanowią wszakże zasadę narracji transformacyjnych w mediach.

Dlatego transparenca musi mieć postać starannie zaplanowanego spektaklu. Zawarta jest w nim sugestia, że to, co widać i słysząc, ma transgresyjny i transparentny charakter, w istocie jednak programy te nigdy nie wychylają się poza to, z czym publiczność jest już dobrze oswojona, bo widziała przecież liczne, znacznie drastyczniejsze filmy, *show* telewizyjne czy dokumenty. Ważne jest dostosowanie treści do medium. Pewne szczególnie drastyczne czy dyskusyjne obrazy mogą mieć miejsce w Internecie (*Chcę mieć znaną twarz*), w telewizji okazują się możliwe do pokazania późną nocą, a w prasie ilustrowanej nie znajdziemy ich z całą pewnością. To, co potencjalnie drastyczne, jest złagodzone przez rozmaite zabiegi estetyzacyjne. Nawet gdy OT musi pokazywać rzeczy trudne do zaakceptowania, znaczna część ich transgresyjnego potencjału zostaje anulowana przez ich umieszczenie w „ładnej”, *mainstreamowej*, charakterystycznej dla wszystkich mediów *lifestyle'owych* estetyce. Istotne jest też pozytywne przesłanie: OT sytuują same siebie jako pozytywną siłę, zdolną odkrywać tabu i z pożytkiem dla społeczeństwa zmieniać szkodliwe społeczne nawyki i przekonania.

#### NAGA MISS: MISJA SPOŁECZNA OT?

W konkursie/*reality show* *Naga Miss/Miss Naked Beauty* grupa młodych kobiet konkuruje o tytuł Nagiej Miss. Naga oznacza w tym wypadku – naturalna, zdrowa, niepoddana zabiegom chirurgii estetycznej i pozbawiona sztuczności wynikającej z nadmiernej stylizacji wyglądu i zachowań. Konkurs prowadzą Gok Wan, stylistka i celebryta, znany z prowadzenia popularnej OT *Jak dobrze wyglądać nago*, oraz celebrytka Mylene Klass, uczestniczka kilku projektów muzycznych, znana jednak w Wielkiej Brytanii przede wszystkim z udziału w *reality show* *I'm a Celebrity, Get Me Out of Here*. W jury zasiadają też wydawca pisma o modzie, dziennikarka modowa i jedna z prezenterek OT *Jak się nie ubierać*. W konkursie (do którego

zgłosiło się ponad 7 tys. kandydatek) uczestniczy 12 dwudziestokilkuletnich Brytyjek, ładnych, lecz nie uderzająco pięknych, wyższych i niższych, bez skrajności jednak, o figurach szczupłych lub bardziej pełnych, nie chudych jednak ani nie otyłych. W konkursie dziewczyny mają się wykazać asertywnością, altruizmem, zdrowym rozsądkiem, dobrym gustem i umiejętnością zabierania głosu w sprawach publicznych. Uczzone są, jak przemawiać i przekonywać, a także jak się ubierać i stylizować, by sprawiać wrażenie zadbanych, zadowolonych i pewnych siebie. Wprost wyartykułowanym, zwerbalizowanym celem *show* ma być bowiem przekonanie młodych kobiet do nieulegania medialnej presji dotyczącej wyglądu oraz do zachowania wiary w siebie i poczucia własnej wartości. Wśród zadań są uczestnictwo w nagiej sesji fotograficznej i test wyglądu bez makijażu, ale też próba przekonania dyrektorów dużych sieci odzieżowych do używania na wystawach manekinów o pełnych figurach, występ przed dziennikarzami z wypowiedzią na temat naturalności wyglądu czy rozmowa z ministrem edukacji, mająca na celu nakłonienie go do wprowadzenia do programów szkolnych lekcji asertywności – jednym z podstawowych przesłań programu jest bowiem, że brak pewności siebie to najważniejsza plaga dotykająca młode kobiety i mężczyzn, i że powodowany jest on między innymi przez media masowe. Uczestniczki usuwane są stopniowo z rozgrywki przez jury na zasadach typowych dla *reality show*, po ocenie akuratności w dostosowaniu się do określonych dla nich wymagań – pod tym względem konstrukcja programu jest niemal identyczna z niezwykle popularnym konkursem *Top Model*, w którym oceniane i eliminowane są dziewczyny przygotowujące się do profesji modelki.

Zwycięzcy – Naga Miss – zostaje w końcu ukoronowana przy aplauzie tłumu publiczności. Zgodnie z tytułem *show* zasiada na tronie nago, chociaż w starannym makijażu i wystylizowanej fryzurze.

Program, o wyrażnie, wielokrotnie werbalizowanym przesłaniu społecznym, próbuje pogodzić sprzeczności. Reprezentuje gatunek telewizyjny, którego zasadą konstrukcyjną jest dopasowywanie bohaterów do podyktowanego przez medium wzoru i skłonienie do zachowywania typowej dla kultury konsumpcyjnej dyscypliny w stosunku do ciała i zachowań. Ma jednak nakłaniać do niepoddawania się dyktowanej przez media dyscyplinie w tej dziedzinie. Przekonując, że istnieje wiele modeli piękna fizycznego, dobiera bohaterki o podobnym typie urody i nadające się do korzystnej stylizacji. Przekonując, że piękno wypływa z wnętrza, koncentruje się na zewnętrżności bohaterek i uczy je takich norm autoekspresji, które są przez kulturę masową wskazane jako właściwie pozbawione sensownej alternatywy. Wzywając, by celebrytów i medialnych ikon nie traktować jak wzorów do naśladowania, konstruuje wzorzec celebrytki, który zostaje publicznie zaakceptowany i zaproponowany przez ludzi, którzy sami mają już status celebrycki. Odcinając się od ideologii kobiecości, nakazującej kobiecie być przedmiotem do oglądania oraz eksponować cielesność i seksualną dostępność, w rezultacie sadza zwyciężczynię na tronie i poddaje oglądowi jako (nagi) obiekt do podziwiania, wskazując w dodatku, że to właśnie jest największa i najbardziej pożądana z nagród.

Ważne, że nigdy (w przeciwieństwie do klasycznych *reality shows*) nie wiąże się to z prezentacją bohaterów jako postaci negatywnych – wręcz przeciwnie, zawsze mają oni/one budzić sympatię odbiorców. Prezentacja problemów i kłopotów jest bowiem punktem wyjścia do pozytywnej przemiany, jakiej dozna bohater dzięki własnej motywacji i wysiłkowi oraz dzięki instrumentom i motywacji dostarczonym przez media masowe.

Wreszcie, *last but not least*, transparenca ma dotyczyć nie tylko bohaterów i utożsamiających się z nimi widzów, lecz także przedstawicieli instytucji medialnej, która tę transparencję zapewnia. Kamera śledzi pilnie nie tylko ciała i emocje bohaterów, lecz także przedstawicieli medium.

Na przykład Trinny Woodall i Susannah Constantine (*Jak się nie ubierać*). Występują one we własnym programie nie tylko jako mistrzyni przemiany, lecz także na prawach przedmiotu metamorfozy i dobrowolnego obiektu eksperymentów – pokazują własną nadwagę, cellulit i zmarszczki, poddają się terapiom, uczestniczą w próbach umiejętności i charakteru. Szeroko komentowany na forach internetowych wyczyn Susanny Constantine, gdy podczas publicznego występu zadarła spódnice, by pokazać, że także, jak bohaterki *show*, ma kłopoty ze zwiotczeniem i podtrzymuje brzuch specjalnymi rajstopami, był niewątpliwie wykalculowany i zaplanowany – stanowił wyraziste zapewnienie, że jawność i szczerość w ujawnianiu własnych słabości dotyczą w programie obydwu stron, zatem nie tylko bohaterek, lecz także mistrzów przemiany, a co za tym idzie, instytucji medialnej, którą oni reprezentują. W *Byłem gruby* – specjalnym odcinku *Jak dobrze wyglądać nago* – projektant Gok Wan zdradza osobiste problemy z gigantyczną nadwagą. Także polska „Superniania” Dorota Zawadzka nie ukrywa osobistej historii, włącznie z rozwodem i poznaniem nowego partnera w Internecie. Mistrzowie przemiany, eksperci, terapeuci, rozwiązując problemy uczestników OT, nieustannie odwołują się do osobistych problemów rodzinnych, alkoholowych, jedzeniowych, erotycznych. Kamera (pozornie) nie oszczędza ich, gdy płaczą, wpadają w złość czy przeżywają momenty bezradności związanej z tym, że krnąbrni bohaterowie *show* nie chcą się poddać zaplanowanym dla nich zabiegom. Zresztą, także i poza programem ich życie prywatne jest ujawniane w pismach ilustrowanych i plotkarskich portalach internetowych.

### BYŁEM GRUBY: TRANSPARENCJA I SZCZEROŚĆ CELEBRYTY

W filmie dokumentalnym *Too Fat Too Young/Gok Wan: Byłem Gruby* celebryta Gok Wan (*Jak dobrze wyglądać nago*) wyznaje, że jako nastolatek ważył ponad 133 kg. Pozwala popatrzeć na swoje zdjęcia z dzieciństwa i fragmenty filmów zrobionych domową kamerą. Zwierza się, że jako pół-Chińczyk, gej, otyły i bardzo wysoki był przedmiotem prześladowań w szkole i poniósł klęskę w *college'u*. W 20. roku życia stracił połowę wagi za sprawą drastycznej diety i drakońskiego reżimu ćwiczeniowego. W filmie nie tylko opowiada własną historię, lecz także rozmawia z kilorgiem bardzo otyłych nastolatków, wysłuchując historii o izolacji społecznej, niepowodzeniach szkolnych, upokorzeniach, depresji i pragnieniach samobójczych spowodowanych nadwagą. Stawia jednoznaczną tezę, że przyczyną tycia jest niska samoocena nastolatków.

W wywiadzie przed telewizyjną premierą filmu (Lunn, 2009) sytuuje sam siebie jako przykład przezwyciężonych problemów, nie zapominając jednak o ambiwalencji, jaka musi towarzyszyć jego fanom po obejrzeniu programu: – *Jestem taki zdenerwowany. Ta historia pojawiała się i znikwała przez trzy lata z powodu dziennikarzy, którzy polowali na informacje o mnie i nigdy nie była opisana, bo nie czułem się gotowy.*

Jedno z jego zmartwień dotyczy tego, by nie zdenerwować lojalnych fanek *How to Look Good Naked*, które w swym *makeover show* zachęca, by kochały swoje okrągłości. – *[...] Mówię prosto z serca, ale martwiłem się, że kobiety oglądające ten nowy program pomyślą, że nienawidziłem swojej tuszy, bo to nie o to chodzi. Nigdy nie chciałem się odwrócić i powiedzieć tusza jest zła, bo naprawdę uważam, że nie jest. Ale zadajemy sobie pytanie, dlaczego brytyjskie nastolatki robią się coraz grubsze z sekundy na sekundę, i to jest główne pytanie. [...] Wiem, jak to jest patrzeć w lustro, nienawidzić samego siebie i myśleć, że wolalbym się zabić. Ale nie żałuję, że byłem gruby. Mógłbym tego żałować, ale nie sądzę, żebym był w stanie robić to, co robię teraz, gdybym nigdy nie był grubym człowiekiem nienawidzącym własnego ciała.*

### Co można pokazać: zasady działania medium

Oprócz jednostek, w OT poddaje się podglądaniu i wizualizuje także to, co się dzieje się za kulisami transformacji. Istotą transparentności – implikuje się tutaj – jest odsłonięcie również działania instytucji medialnej, która nie ma przed nami „nic do ukrycia”, co między innymi legitymizuje jej rolę jako inspiratorki i organizatorki przemiany. Widzowie podpatrują więc zabiegi estetyzujące, terapeutyczne, organizację procesów przemiany przebiegających w asyście armii doradców i specjalistów. Istotnym

elementem dramaturgicznym narracji o przemianie są zacięcia, kryzysy organizacyjne, kłopoty z dostarczeniem czegoś czy dotrzymaniem terminów – oprócz niezbędnego suspensu osiąga się w ten sposób także wrażenie, że stacja telewizyjna nie kryje przed widzami swych słabości i niedoskonałości. Oprócz właściwych programów, emituje się także *making-of* – dokumentalne fragmenty o przygotowywaniu *show*, zdjęcia z *castingów*, wywiady z bohaterami i z prowadzącymi. Procesy przygotowania programu i szczegóły dotyczące uczestników OT ujawnia się też na stronach internetowych i w publikacjach prasowych.

Daje to nie tylko złudzenie wglądu w działanie medium i producentów programu, lecz także, pośrednio, stwarza wrażenie wiedzy o procesach wytwarzania tekstów kultury popularnej w ogóle, o pracy w medium i pracy nad medium – rzecz dla widza niesłychanie atrakcyjna.

Odbiorca może na przykład uzyskać w ten sposób (kontrolowany) dostęp do procesów stojących za kształtowaniem wizerunku i estetyzowaniem postaci medialnych – celebrytów, gwiazd itp. Stąd na przykład częste nawiązania do tego, że specjaliści, zajmujący się uczestnikami OT, obsługują także tę czy inną gwiazdę telewizyjną, pracują przy kręceniu określonego serialu lub filmu, są oficjalnymi fryzjerami dworów królewskich czy trenerami drużyn sportowych. Sugeruje się, że takie same zabiegi mogą posłużyć do stworzenia pięknego wizerunku celebryty – i zamienienia w celebrytkę bohaterki programu. Rzecz jasna, jest to jawność konstruowana i kontrolowana, stanowiąca po prostu element konwencji. Ponieważ jednak jest ona jednym z najważniejszych motorów zainteresowania OT, jest więc na rozmaite sposoby wzmacniana i zwielokrotniana, zarówno poprzez dobór treści, przez montaż i produkcję, jak poprzez wypowiedzi wprost, nawiązujące do ujawniania sekretów, mówienia całej prawdy itp. Warto zauważyć, że jawność zostaje w ten sposób jednocześnie podkreślona, jak i przemieszczona w obszary, w których nie ma większego znaczenia. Rzeczywiste mechanizmy projektowania i realizacji *show* nie zostaną przecież ujawnione. Wymykają się tylko czasem – w nieostrożnych wypowiedziach personelu i uczestniczek lub w dziennikarskich śledztwach, gdy jedno medium dekonstruuje działania innego.



### JAK DOBRZE WYGLĄDAĆ NAGO: CO POZOSTAŁO ZASŁONIĘTE?

Reportaż o produkcji polskiej edycji *Jak dobrze wyglądać nago* (Jabłońska, 2009) odsłania ukryte założenia i szczegóły, których producenci zapewne woleliby nie eksponować:

„Na wstępie odpadały te kobiety, które były w złym stanie psychicznym, miały trudną sytuację rodzinną. – *Jedna napisała, że rozwiodła się z mężem, bo się nad nią znęcał, ale wciąż mieszkają pod jednym dachem* – mówi Jacek Sut, producent programu. – *Była szansa, że mąż może robić problemy, wiedzieliśmy, że nie będziemy mogli pojechać na zdjęcia do niej do domu.* [...]

Z trzystu dziewczyn wyłoniono 50. Na kolejnym etapie, zgodnie z wytycznymi formuły programu, odpadły te powyżej pięćdziesiątki. – *Było ich dosłownie kilka, a najstarsza miała chyba 62 lata* – mówi Jacek Sut. – *Baliśmy się, że skóra takiej pani raczej nie będzie już wyglądać dobrze w kamerze.* [...]

*Zdenerwowało mnie, że do początkowej sesji ubrano nas w najbrzydsze ubrania, jakie miałyśmy w szafach* – mówi [uczestniczka programu – przyp. M.L.-M.). – *Po-tem przebrano nas w piękne ciuchy, z których większość musiałyśmy oddać.* [...]

Największe emocje bohaterek budziło to, że na planie trzeba było rozebrać się do bielizny. – *Musiały biegać ze swoimi fałdkami i cellulitem, które dotąd starały się ukryć, przed operatorami, dźwiękowcami, producentem* – opowiada Justyna Dworczyk z zespołu modowego. – *Na początku, kiedy się przebierały, wciąż rozglądały się, czy ktoś nie patrzy. Po jakimś czasie było im już wszystko jedno*”.

### Co można pokazać: relacje społeczne

Wreszcie, najbardziej ogólny, acz wcale nie najmniej istotny aspekt transparenacji w programach transformacyjnych: wgląd w zasady rządzące życiem społecznym i relacjami międzyludzkimi. Założenie, często zresztą wypowiediane wprost, że z tych właśnie programów możemy się wiele dowiedzieć o ludzkiej naturze oraz o zasadach rządzących władzą i podporządkowaniem w społeczeństwie. Ujawnia się zatem rozmiary bezinteresowności i cynizmu ludzkiego, testuje lojalność i skłonności do obmowy, mierzy poziom uczynności i egoizmu, demonstruje podstawy, na których ludzie dobierają partnerów erotycznych oraz życiowych, i wyjaśnia, kto jest odrzucany. Znamienne pod tym względem są programy oparte na formule *from hell*. W formułę tę, wymyśloną bodaj przez telewizję amerykańską, wpisują się niektóre OT, lecz okazuje się, że jest ona nośna także w *talk shows*, *reality shows*, niektórych teleturniejach, a nawet programach kulinarnych! *Show* przewiduje wówczas, że bohaterowie i/lub prezenterzy mają być „z piekła rodem”. „Ujawniane” są więc

najbardziej egoistyczne, cyniczne czy nieuczciwe zachowania ludzkie, z przesłaniem, że oto właśnie mamy do czynienia z ludzką naturą w stanie czystym. Niektóre zachowania uczestników są w oczywisty sposób reżyserowane, ale kamera skwapliwie wychwytuje też wulgarność czy brutalność spontaniczną. Wojerystyczna przyjemność polega zarówno na podglądaniu i podsłuchiowaniu tego typu zachowań, jak i na obserwacji reakcji na nie otoczenia, które niekiedy protestuje w sposób konstruktywny, częściej jednak reaguje przemocą na przemoc lub okazuje upokarzającą bezradność. Przykładem takiej OT opartej na formule „z piekła rodem” jest wymyślony w Australii, lecz mający już rozwinięcia brytyjskie i amerykańskie *show Panna młoda z piekła rodem*, pokazujący (współorganizowany i współsponsorowany przez media) proces przygotowywania się pary młodej do ślubu, z założenia eksponujący przy tym wyjątkowo egoistyczne, wulgarne, brutalne lub cyniczne zachowania panien młodych, gotowych na każdą podłość i manipulację, by zorganizować idealny „ślub marzeń”. Ekstremalność zachowań bohaterek nie pozostawia wątpliwości, że *show* jest przynajmniej w pewnej mierze reżyserowany, a w każdym razie bohaterki wiedzą, jakich zachowań na wizji się od nich oczekuje...

## Dramaturgia upokorzenia

Ponieważ jednak transparenca to zakrywanie przez odsłanianie, *reality* w mediach jest zaś rzeczywistością kreowaną, musi się także pojawić pytanie o to, co rzeczywiście można pokazać, a co jednak pozostaje poza zasięgiem spojrzenia. Paradoksalnie, narracje transformacyjne, bezkompromisowe w odsłanianiu nagości, prywatności i kłopotów z przystosowaniem do norm społecznych, ujawniają w pewien sposób także i to, które i jakie rejonu ludzkiej prywatności w mediatyzowanym społeczeństwie konsumentów-hedonistów są rzeczywiście newralgiczne, wrażliwe, a więc zarówno potencjalnie niesłychanie atrakcyjne, jak i w pewnej mierze niebezpieczne dla sukcesu programu. Budzą bowiem w patrzącym ambiwalentną mieszaninę zaciekawienia, zażenowania i przykrości. Nie jest to, jak się okazuje, sama w sobie nagość – nawet ta sprzeczna z obowiązującymi kanonami estetycznymi. Także nie seksualność. Nawet nie ułomność fizyczna. Podstawowym tabu, którego dotknięcie wciąż ma moc wywoływania silnych, ambiwalentnych emocji (ale właśnie dlatego OT je wykorzystują), jest niemoc i publicznie doznane upokorzenie.

W OT, zazwyczaj o wiele mniej drapieżnych od typowych *reality shows* i mniej brutalnych niż kino akcji czy nawet serwis informacyjny, upokorzenie (por. Palmer, 2003: 145 i dalsze) stało się jedną z głównych atrakcji, mających przyciągać ludzi przed ekran.

Rzecz jasna, OT nie są jedynymi medialnymi tekstami stawiającymi ludzi – dla zabawy – w ambarasujących sytuacjach. Podobne założenia towarzyszą konkursom wykorzystującym własne nagrania publiczności, programom z ukrytą kamerą, czy *show* telewizyjnym typu *television-meets-the people* (na przykład *Mamy cię*). Element upokorzenia wykorzystują *talk shows* i liczne teleturnieje. W programach *candid camera* jednak zawstydzenie i przykrość rozplývają się zwykle w śmiechu i uldze, gdy obecność kamery zostaje zdemaskowana. W quizach i teleturniejach więcej uczestników przegrywa, niż wygrywa, przykrość z ujawnienia własnej niewiedzy jest zatem raczej łagodzona niż podkreślana (chyba że, jak w teleturnieju *Najslabsze ogniwo*, sama formuła programu przewiduje upokarzanie uczestników – to jednak raczej wyjątek niż reguła). W *talk shows* zażenowanie związane z odkrywaniem prywatnych traum najczęściej bywa łagodzone i marginalizowane przez gospodarza programu, który robi to w interesie *show* – niemożliwa byłaby bowiem rozmowa, gdyby wymagała od rozmówców zbyt daleko idącego poświęcenia (przynajmniej gdy chodzi o *talk shows* i *candid camera* w telewizjach europejskich; Amerykanie posuwają się znacznie dalej). W OT natomiast upokorzenie jest atrakcją samą w sobie i jednym z najważniejszych motorów narracji.

Jesteśmy przecież trenowani do sukcesu. Jednak brak sukcesu w sytuacjach społecznych (praca, pieniądze, życie polityczne, prawo itp.) możemy przypisywać niedostatkom systemu i/lub cudzej złej woli – i chętnie to czynimy. Natomiast niemoc i przegrana w sytuacjach prywatnych znacznie trudniej poddają się tego typu uzasadnieniom i racjonalizacjom. Zażenowanie po obu stronach – po stronie bohatera programu i widza – pojawia się zatem w momencie, gdy bohaterowie programu zmuszeni są do przyznania się do nieasertywności, nieadekwatności, niezdolności do osiągnięcia sukcesu w relacjach z innymi. Bohaterowie są nakłaniani do odsłaniania i publicznej prezentacji niedoskonałości nie tylko własnego ciała, lecz także życia rodzinnego i umiejętności społecznych. I kobiety, i mężczyźni dowiadują się publicznie, że ich upodobania odzieżowe, mieszkaniowe, kulinarne są w złym guście, kompetencje rodzicielskie i społeczne poniżej krytyki, a seksualna i towarzyska atrakcyjność zgoła

żadna. Muszą otwarcie opowiadać, że „nikt ich nie chce”, co jest szczególnie dotkliwie i upokarzające w wypadku kobiet, których wartość wciąż jeszcze w najbardziej nawet zmodernizowanych społeczeństwach mierzy się tym, czy wywołują zainteresowanie potencjalnych i aktualnych partnerów seksualnych. Muszą przyznawać, że nie potrafią utrzymać kontroli nad dziećmi, partnerką/partnerem, wydatkami, własnym ciałem – upokarzające szczególnie dla mężczyzn, z powodu społecznego wzorca męskości, zabraniającego okazywania słabości i zakładającego posiadanie władzy we wszystkich dziedzinach życia. Władza i kontrola nad własnym życiem, wyglądem, relacjami społecznymi, nad tym, jak postrzegają nas inni i co możemy od nich osiągnąć, to zresztą jedna z obsesji nowoczesnego społeczeństwa zracjonalizowanego; odsłonięcie niedostatków kontroli zawsze jest odkryciem u jednostki poważnej wady, usterki, braku.

#### ALBO JA, ALBO MÓJ PIES: PROBLEM KONTROLI

Celebrytka Victoria Stillwell, mistrzyni przemiany w OT *Ja albo mój pies/It's Me Or the Dog*, podpowiada proste, techniczne sztuczki i sposoby, dzięki którym skłopotani właściciele czworonogów są sobie w stanie poradzić z nieposłuszeństwem, agresją lub szkodliwymi nawykami ulubieńców. Mistrz przemiany w OT *Zaklinacz psów/Dog Whisperer*, celebryta i medialny guru Cesar Milan, proponuje podejście głębsze i bardziej zintegrowane, oparte na lepszym zrozumieniu natury więzi człowieka ze zwierzęciem i próbie osiągnięcia czegoś, co można nazwać porozumieniem międzygatunkowym.

Konstrukcyjnie obydwie OT niezbyt się od siebie różnią; podobną budowę ma zresztą także OT *Mój kot z piekła rodem/My Cat from Hell*. Mistrzowie przemiany przybywają do domu zapraszającej ich rodziny; następuje zwykła w OT prezentacja problemu, diagnoza, środki zaradcze, prezentacja sukcesu i sprawdzenie wyników. Programy te są jednak interesujące, bo ujawniają, jak wielkie znaczenie ma w społeczeństwie nowoczesnym problem kontroli nad wszystkimi aspektami życia. Ludzie przyjmujący „zaklinaczy psów” są zwykle zrozpaczeni, na skraju rozvodu, zerwania stosunków towarzyskich, utraty pracy, depresji. Przyczyną jest element pozornie drobny: nieposłuszeństwo psa (kota), który miał być wszakże uroczym dodatkiem do szczęśliwej rodziny, objawia jednak nieprzewidywalną zwierzęcą naturę. Brak kontroli nad tym jednym, spontanicznym elementem powoduje utratę kontroli nad całością. Upokorzenie bohaterów *show* może być głębokie: brak kontroli nad takim drobiazgiem, jak zachowanie własnego psa, sugeruje, że i w poważniejszych sprawach bohaterom się nie udaje. Lub też odwrotnie: skądinąd doskonałe życie jest zepsute właśnie dlatego, bo nad tym jednym elementem – własnym psem – zapanować nie sposób. Zgodnie z naturą racjonalnego społeczeństwa nowoczesnego, na zwierzęcą naturę muszą się znaleźć

sposoby. Używa się w tym celu racjonalnie wypracowanych technik, procedur i sztuczek, a także produktów rynkowych i usług. Przede wszystkim jednak chodzi o uświadomienie właścicielowi niesforne go psa, że ma być asertywny i że to on stanowi tutaj władzę. Odzyskanie władzy nad psem pociąga za sobą unormowanie innych aspektów życia. Media są w tym przypadku źródłem wiedzy, procedur, umiejętności; same posiadając kontrolę, delegują niejako jej fragment na bohaterów *show*. Ucząc kontroli nad psem, wskazują, jak mieć kontrolę nad własnym życiem.

#### PERFEKCYJNE UPORZĄDKOWANIE: PROBLEM KONTROLI RAZ JESZCZE

W każdym odcinku OT *Perfekcyjna pani domu/Perfect Housewife* dwie nieudolne, niechlujne i nieorganizowane gospodynie domowe pod nadzorem specjalistki od prowadzenia domu Anthei Turner poddają metamorfozie siebie, swoje rodziny, a przede wszystkim własne gospodarstwa domowe. Sprzątają swoje zapuszczone domy, wyrzucają zbędne rzeczy, dekorują wnętrza gustownie i z umiarem, uczą się elegancko przyjmować gości od święta i organizować prace porządkowe na co dzień. Przemiana w idealną gospodynię domową rozwiązuje także inne problemy bohaterek: z wychowaniem dzieci, z partnerem życiowym, w kontaktach towarzyskich. Odzyskanie kontroli nad własnym życiem wymaga jedynie wzięcia pod kontrolę porządku i ładu w domu. Chodzi przy tym o ład i kontrolę całościowo i skrupulatnie egzekwowane. W domu wszystko musi być geometrycznie poskładane, umieszczone na specjalnie przeznaczonych do tego celu półkach, w szufladach i pudełkach. Rzeczy, które nie są niezbędne, mają być pochowane. Każdy człowiek i zwierzę mają własną przestrzeń, skrupulatnie wyznaczone prawa i obowiązki. Czystość ma pozwolić na używanie w domu białych rękawiczek. Gospodyni musi być przy tym zrelaksowana i uśmiechnięta. Sama mistrzyni przemiany jest osobą doskonale opanowaną, o idealnej powierzchowności, nienagannym, choć chłodnym stylu komunikacyjnym, wyposażoną w ogromną specjalistyczną wiedzę i liczne praktyczne umiejętności – kontrola to bowiem nie kwestia wysiłku, tylko kompetencji. Powinna być ukryta, sprawowana miękko, niewidzialnie, ale skutecznie. Takiej kontroli oczekuje się w programie przede wszystkim od kobiet; zwyciężczyni każdego odcinka dostaje koronę i berto doskonałej gospodyni.

Brak kontroli nad ciałem, relacjami, rzeczami, czasem pociąga za sobą poczucie upokorzenia. Upokorzenie pogłębia się, wymagając od bohaterów dopytywania się obcych ludzi, co myślą o ich ciele i życiu, lub konfrontując z niepochlebnymi opiniami bliskich – wyrażanymi nie w prywatnej rozmowie w cztery oczy, lecz na forum publicznym. Konieczne okazuje się przy tym otwarte, publiczne wyznanie samej bohaterki/bohatera narracji, że ci, którzy ją/jego krytykują, mają w gruncie rzeczy rację (!) – i że dopiero interwencja medium może bohatera wyzwolić z jego niedoskonałości, sam bowiem nie jest w stanie poradzić sobie z własnymi problemami. Od bohaterów oczekuje się przy tym posłuszeństwa i poddania się warunkom medium. Aktywności – tylko tyle, ile nakazą eksperci. Poddaje się ich upokarzającym rytuałom, w których są przedmiotem, nie podmiotem. Na przykład nie ważą się sami i nie mierzą, lecz ważenie i mierzenie jest publicznym widowiskiem, rodzajem rytuału, któremu są poddawani; to, ile stracili (lub nie) na wadze, jest nagradzane lub karane – także w taki sposób, że zmusza się ich, by się do tego ustosunkowali. Muszą się także zgodzić na obserwację i kontrolę tego, czy odpowiednio przestrzegają narzuconych im reguł i zakazów. Zazwyczaj okazuje się, że mimo starań medium nie wykazują należytej kompetencji i dyscypliny (jedzą za dużo, ćwiczą za mało, źle dobierają buty do sukienki, krzyczą na swoje dzieci, zaciągają długie) – konieczne okazuje się ponowne przyznanie do własnej niedoskonałości i poddanie interwencji medium...

Konieczność przyznania się przed milionowym audytorium do nieemożliwości samodzielnego poradzenia sobie z własnymi problemami sama w sobie jest już upokorzeniem. W OT jednak podkreśla to przy okazji władzę i wyższość medium. Wyznanie i pokazanie własnych wad odbywa się przecież w obecności mistrza przemiany, który podobnych problemów nie ma (lub miał, ale pewnie i bez kłopotów je przezwyciężył). Scenariusz pozwala mistrzowi przemiany i ekspertom na (przyjazne najczęściej, często wręcz humorystyczne, ale jednak) znęcanie się nad uczestnikami, terroryzowanie ich i mówienie im „całej prawdy” o nich samych – reakcja bohaterów na takie traktowanie jest jednym z elementów wojerystycznej przyjemności widza. Dodajmy, że ujawnianie sekretów i związane z tym upokorzenie odbywa się w estetycznie wysmakowanym otoczeniu, sygnalizującym legitymizowany, społecznie uprzywilejowany charakter mistrza przemiany i ekspertów. Kamera pokazuje nam zatem ciasne, zaniedbane lub tonące w brudzie i bałaganie mieszkanie bohaterów; „Superniania” udziela im jednak porad w konotującym zamożność, designer-

skim salonie willi; lekarz diagnozuje problemy otyłych mężczyzn z klasy niższej w luksusowym gabinecie, pełnym wskaźników nowoczesności i technologicznego zaawansowania; fryzjer czesze pochodzące z małego miasteczka bohaterki w zakładzie, do którego normalnie nie ośmieliłyby się wejść.

#### ŁABĘDZIEM BYĆ: TRANSPARENCJA I PONIŻENIE

W każdym odcinku konkursu *reality Łabędziem być/The Swan* dwie uczestniczki poddane zostają długiej (trwającej trzy miesiące) i bolesnej (fizycznie i emocjonalnie) metamorfozie, przeprowadzonej z udziałem chirurga estetycznego, stomatologa, kosmetyczki i fryzjerów, stylisty, eksperta *fitness*, psychoterapeuty, osobistego trenera autoprezentacji itp. Jury wybiera tę uczestniczkę, która wypiękniała bardziej; na koniec sezonu wybierana jest najpiękniejsza z całej serii. Amerykańska medioznawczyni Jennifer Pozner (2010) chyba słusznie nazwała ten program najbardziej sadystyczną serią *reality* całej dekady... Do programu wybrane zostają kobiety po trzydziestce, wszystkie z bardzo wyraźnymi, niemożliwymi do ukrycia defektami urody – nieproporcjonalnymi lub niesymetrycznymi rysami twarzy, nieczystą lub pomarszczoną cerą, bliznami, brakami w uzębieniu, nadwagą, sterczącymi brzuchami, obwisłymi biustami, rzadkimi i wypłowiałymi włosami. W trakcie programu publiczność dowiaduje się także o ich problemach emocjonalnych i kłóskach życiowych, skutkujących między innymi bardzo niską samooceną, brakiem pewności siebie, skłonnością do płaczu i depresji. Zanim zostaną poddane przemianie z brzydkich kaczątek w łabędzie, ocenia je jury i ekipa specjalistów, którzy mają się zająć ich metamorfozą. Sędziowie to bez wyjątku ludzie niezwykle starannie wypiełgnowani i konwencjonalnie, lecz spektakularnie piękni, o idealnie symetrycznych twarzach, doskonałych figurach, perfekcyjnie białych zębach, gładkiej skórze, lśniących włosach, eleganccy i bardzo pewni siebie. W jury amerykańskiej edycji zasiadały między innymi Miss USA i Miss Universe, piosenkarka i aktorka, menedżerki agencji modelek (byłe modelki), wydawca i dziennikarka magazynów *lifestyle'owych*, fotograf mody. Występujący w programie lekarze i styliści reprezentowali ten sam, idealny, telewizyjny typ urody. Wszystkie wady i usterki wyglądu bohaterek *show* zostają skrupulatnie wymienione, zinwentaryzowane, opisane i zdiagnozowane, pokazane w zbliżeniu na ekranie, ich naprawienie – wycenione w dolarach. Jury osądza bohaterki przez cały czas trwania *show*, dyskutując nad postępami wyglądu, postawy i motywacji. Wśród licznych OT program ten wyróżniał się wyrazistym, wielokrotnie podkreślanym kontrastem pomiędzy brzydkimi, depresyjnymi i przestraszonymi uczestniczkami a niedosiężnym, idealnym światem pięknych i bogatych – wydatne podkreślenie władzy i wyższości mediów, lecz także okrucieństwo znacznie większe niż pokazywane przy okazji detale liposukcji, dłutowania nosa czy usuwania nierównych zębów.

## W stronę monstruarium

Pytanie w związku z tym: dlaczego ludzie do tych programów w ogóle się zgłaszają? Media, zapewniając sławę w zamian za oddanie pod publiczny ogląd części własnej prywatności, normalizują i naturalizują ekshibicjonizm jako powszechnie akceptowaną, interesującą, nagradzaną praktykę społeczną. Badania nad przyczynami medialnego ekshibicjonizmu ludzi (Krzpiet, 2005) odsyłają do zasad funkcjonowania zmediatyzowanej kultury promocyjnej, wzbudzającej i podsycającej u ludzi potrzebę wyjścia z anonimowości, skupiania uwagi, zyskania uznania i sławy. To kultura, która wskazuje sławnych i popularnych jako wzorce sukcesu. Wytworzyła przecież postać celebryty – jednostki, której największym przymiotem jest umiejętność skupiania uwagi mediów. Normalizuje się tu sytuację, w której medialna widzialność jest największą nagrodą, jakiej może się spodziewać człowiek za swoje wysiłki. Warto więc dla niej poświęcić także prywatność, odsłonić osobiste tajemnice własne i rodziny. W rozważaniach nad ekshibicjonizmem i wojeryzmem medialnym zwraca się też uwagę na upowszechnienie w społeczeństwach konsumujących postaw rywalizacyjnych i – za Frommem (1989) – „osobowości marketingowej”, zdanej na własną inicjatywę i asertywność w sprzedawaniu „siebie” – czyli własnych umiejętności i przymiotów, co w społeczeństwach szybkiej zmiany i rozbudowanej widzialności warunkuje sukces na rynku pracy, ale także w relacjach osobistych. Rywalizacja może więc dotyczyć także tego, co i jak szeroko zostanie publicznie odsłonięte – i jak rozległa w związku z tym będzie popularność ekshibicjonistycznej jednostki. Wywiady z uczestnikami *reality shows* (Krzpiet, 2005) odsłaniają też bardziej indywidualne uwarunkowania psychologiczne: ludzie mówią o poszukiwaniu doznań i chęci przygody, o leczeniu się z kompleksów i odzyskiwaniu wiary w siebie, a także o... uwiecznieniu własnej osoby, zyskaniu dzięki rejestracji samego siebie – części nieśmiertelności. Wszystko to przy pomocy medium masowego.

Uczestnicy medialnych *shows* godzą się na poddanie procesom medialnej transparencji swojego ciała, biografii, życia prywatnego, relacji rodzinnych, najczęściej jednak nie do końca zdając sobie sprawę z konsekwencji, zarówno psychologicznych, jak i społecznych, jakie będą temu towarzyszyły. Z pewnością nie liczą się z tym, że odsłanianie siebie, jako część spektaklu, nie będzie mogło być zatrzymane w punkcie, który sami wybiorą, lecz będzie musiało być poddane logice widowiska. Słabo



zdają sobie sprawę z niebezpieczeństwa, że medium dla dobra spektaklu będzie ich chciało pokazać w negatywnym świetle (jak to się często zdarza w *reality shows*) lub że sama konieczność poddania się regułom spektaklu będzie się wiązała z przykrościami i upokorzeniami, których oglądanie jest w programach tego typu atrakcją, a często wręcz zasadniczym węzłem dramaturgicznym (zgodnie z zasadą *per aspera ad astra*).

W przeciwieństwie do *reality shows*, OT nie starają się pokazywać swych bohaterów i bohaterek w złym świetle. Z założenia prezentują pozytywny, empatyczny, współczujący do nich stosunek. Dramaturgiczna funkcja upokorzenia wymusza jedna określony dobór uczestników. Program dotyczy usuwania i niwelowania wad i niedostatków wyglądu lub psychiki. Konieczne jest, by wady i niedostatki były interesujące i łatwe do zaprezentowania – do programu dobierani są ludzie albo wyraziście fizycznie niedoskonalni, albo mocno społecznie dysfunkcjonalni, co niebezpiecznie zbliża niektóre z tych programów do formuły *freakshow* (por. Dovey, 2000). Konieczna jest osobowość, która zgodzi się na tego typu upokorzenie – do OT wybiera się jednostki słabe, zdeorientowane, przestraszone, często na pograniczu depresji lub desperacji, lecz jednocześnie charakteryzujące się pewną dawką narcyzmu (Biresi, Nunn, 2005: 95 i dalsze), pozwalające na odnalezienie dwuznacznej przyjemności w publicznym odsłanianiu własnych nieszczęść. Trudno nie zauważyć, że niektórzy wchodzą w swą rolę, bo naprawdę liczą na to, że ktoś udzieli im pomocy. Inni nie są w stanie odczuć i zrozumieć własnego upokorzenia. Są też i tacy, którzy traktują to jako element kontraktu – medialna widzialność może bowiem być bardzo cenną nagrodą. Zażenowanie może się zatem w związku z tym pojawiać po obu stronach ekranu: zawstydzeni są nie zawsze ci, których się na ekranie upokarza. Sytuacja, w której widz czuje zażenowanie, lecz nie przestaje się przypatrywać, rzuca jeszcze raz światło na dwuznaczność pozycji patrzącego i podglądanego w tego typu programach i na przyjemności, jakie te programy uruchamiają. Paradoksalny efekt, do jakiego prowadzą OT, jest zatem taki, że chociaż najpopularniejszy i najchętniej oglądany, jak wykazują badania, jest zwykle ostatni kwadrans programu (Watts, 2006: 143), czyli efekt metamorfozy, to jednocześnie widzowie nie kończą oglądania programu z uczuciem podziwu dla bohaterek/bohaterów, lecz z poczuciem w najlepszym razie łagodnej wyższości, często jednak wyższości pomieszaną z pewnego rodzaju pogardą (Mills, 2004), i to pomimo zazdrości bohaterom, że media się nimi „zajęły”.

## Znaczenie autoprezentacji

W OT nakładają się więc na siebie warstwy zawstydzenia, zażenowania i upokorzenia. Uważne przyjrzenie się temu, co jest źródłem tego upokorzenia, a także temu, co budzi w nas zażenowanie, prowadzi do wniosku, że w świetle konsumpcyjnej kultury transformacji (reprezentowanej między innymi przez tego typu narracje telewizyjne) być może ostatecznie najważniejszą wartością/umiejętnością jest zdolność jednostki do pozytywnej, asertywnej autoprezentacji – to ona właśnie chroni przed upokorzeniem w relacjach międzyludzkich i do niej właśnie mają w ostateczności dążyć bohaterowie programu. Pozytywnej, to znaczy takiej, która umożliwia skuteczne osiąganie własnych celów w relacjach z innymi – partnerami seksualnymi, potomstwem, rodziną, współpracownikami, przyjaciółmi, znajomymi itp. Na zdolność tę składają się: pewność siebie, samoakceptacja, kompetencja w zarządzaniu zasobami (osobistym potencjałem oraz narzędziami dostarczonymi przez rynek), a także – *last but not least* – motywacja do osiągnięcia sukcesu.

Ujawnienie braku lub niedostatku któregoś z tych komponentów wymaga od uczestnika (uczestniczki) *show* dużej odwagi i zwykle wiąże się z silnymi negatywnymi emocjami. To właśnie wtedy najbardziej prawdopodobne jest wyjście z ram przewidzianych scenariuszem *show* – konwulsyjny szloch, ataki gniewu, agresja skierowana przeciw współuczestnikom lub prowadzącemu program, odmowa dalszego udziału. Programy tego typu są jednak przecież zawsze reżyserowane i montowane (co jest między innymi uwarunkowane koniecznością skondensowania czasu przemiany do ram czasowych odcinka lub serii). Zachowania i reakcje ekstremalne muszą być zatem usunięte czy minimalizowane, jeśli zagrażają sukcesowi *show*. Jeśli natomiast nie stanowią zagrożenia, będą skrupulatnie wykorzystane, bo to one właśnie stanowią koniec końców jedną z największych atrakcji programu.

## Podglądanie, wiarygodność, prawdziwość inscenizowana

OT, jednocześnie wojerystyczna i ekshibcjonistyczna, transparentna i inscenizowana, ujawnia wieloznaczność i paradoksalność pozycji widza/obiektu w kulturze transparencji.

Kultura transparencji i *reality media* są bowiem jednocześnie pokrewne sobie i wzajemnie przeciwne. Łączy je pozycja, w której sytuują wi-

dza i oglądanego: podglądanie, wojeryzm, przypatrywanie się, samemu nie będąc widzianym, lecz (jednak!) przy wzajemnej świadomości swego istnienia i przy założeniu, że podglądający może zawsze się znaleźć w pozycji podglądanego, że relacja wojera i obiektu obserwacji może zostać odwrócona. Psychiatryczne ujęcie wojeryzmu zakłada rzeczywistą potajemność podglądania – tajemnica ma być tu najbardziej emocjonującym elementem doświadczenia podglądacza, daje bowiem poczucie sekretnej kontroli nad podglądanym. Kontrolowany medialny wojeryzm *reality media* opiera się natomiast na wzajemności i odwracalności ról podglądanego i podglądającego. To zaś umożliwia, a właściwie wręcz wymusza po stronie podglądanego swego rodzaju spektakl, obliczony częściowo na zadowolenie patrzącego, częściowo na spełnienie założeń tego, kto spektakl organizuje (zatem medium masowego), częściowo jednak także na kontrolę nad własnym wizerunkiem. Dlatego podobnie jak w wypadku *reality show*, zasadniczym problemem, jaki się pojawia przy okazji OT, jest kwestia „prawdziwości” i inscenizowania. Nie dlatego, by dzisiejsi widzowie mieli jakiegokolwiek wątpliwości co do konstruowanego charakteru programów telewizyjnych; świadomość, że nawet transmisja meczu piłkarskiego „na żywo” musi być na bieżąco poddawana edycji i przemontowaniu, jest, jak się wydaje, powszechna. Warto wspomnieć, że OT klasyfikowane są jednak w analizach rynków medialnych jako *factual entertainment*. Przypisuje się im cele rozrywkowe, nie zaprzeczając jednak ich oparciu na faktach. Wpisują się w ten sposób w tego typu ewolucję dokumentu telewizyjnego, którą znany teoretyk gatunku James Corner (2004: 290) określa jako „zmianę (*shift*) w kierunku popularnej rozrywki faktograficznej (*popular factual entertainment*)” oraz „wypchnięcie programów opartych na faktach (*factual*) z najlepszego czasu ekranowego przez lekkie rozrywkowe formaty fikcyjne”. Badania nad audytoriami telewizyjnych OT w krajach, gdzie są one już rozpowszechnionym i popularnym gatunkiem telewizyjnym (na przykład w Wielkiej Brytanii czy w Szwecji; Dover, Hill, 2007; Hill, 2007), wskazują, iż im są one popularniejsze i im jest ich więcej, tym słabsza ich percepcja jako programów odnoszących się do prawdziwego życia i przynajmniej w pewnej mierze dokumentalnych, coraz silniej zaś postrzegane są jako lekka rozrywka. Badania wskazują także, że przekonania o realizmie programów telewizyjnych ufundowane są na relacji między komponentami „gry”, „inscenizowania” a „spontanizacji” i „rzeczywistości”. Odbiorcy sytuują serwisy informacyjne, relacje z bieżących wydarzeń oraz niektóre gatunki filmów dokumentalnych na szczycie

rankingu prawdziwości, a programy *reality tv* na jego dnie (Hill, 2007: 112, 115 i dalsze). Jednocześnie operują też, nie do końca może wprost uświadamianą, „skalą zainscenizowania”: *reality tv* jest na tym jej końcu, gdzie „udawania” i „inscenizowania” jest najwięcej, serwisy informacyjne natomiast – na tym, gdzie jest go najmniej. Gdy chodzi o najbardziej nas tu interesujące OT, w badaniach daje się zauważyć różnica pomiędzy poziomem zaufania do tego typu programów, które prezentują, ogólnie rzecz biorąc, *lifestyle makeover* (a zatem dotyczą szybkiej i spektakularnej transformacji wyglądu i stylu ludzi, miejsc i przedmiotów) a wiarygodnością *life experiment shows* (wymagających od uczestników dłuższego i głębszego zaangażowania i poświęcenia w domniemany sposób prowadzących do głębszych zmian w ich życiu). Te pierwsze bez wątpliwości zaliczane są przez widzów do rozrywki, tym drugim w większym stopniu przypisuje się realizm i charakter dokumentalno-edukacyjny (nawet jeśli jednocześnie lekki i rozrywkowy). Widzowie są po prostu kompetentni i sceptyczni (Kilborn, 2003: 178) i widzieli już bardzo wiele – nie mają zatem wygórowanych oczekiwań co do realizmu programów telewizyjnych. Doświadczają jednak poszczególnych programów należących do rozmaitych gatunków *factual entertainment* nie w izolacji, lecz jako części chaotycznego, pomieszanego, zróżnicowanego świata dzisiejszych narracji medialnych, w których prawdziwość, realność i rzeczywistość są raczej kwestią skali, *continuum*, niż dają się wyraźnie określić. Zdążyli więc między innymi przyswoić specyficzną dla *reality tv* koncepcję „faktyczności odgrywanej” (*performative factuality*; Hill, 2007: 115). Istnieje świadomość, iż „prawdziwość” w coraz większym „stopniu staje się czymś inscenizowanym przez grupy półprofesjonalnych wykonawców niezawodowych (*lay-performers*) stosownie do rozrywkowych wymagań publiczności” (Kilborn 2003: 184). Nie oznacza to zresztą rezygnacji z przypisywania sobie przez *reality media* statusu „prawdziwych”, „mówiących coś ważnego o życiu”, „realistycznych”. Wyraża się to w całym szerokim wachlarzu zabiegów dotyczących czasu, miejsca, montażu, sposobu narracji, mających na celu anulowanie doświadczenia zainscenizowania, wytworzenia natomiast u widzów wrażenia życiowości, naturalności, intymnego związku z bohaterami oraz przynależności do audytorium oglądającego dany program razem i połączony w danym momencie wspólnymi emocjami (por. Kilborn, 2003; Kavka, West, 2004).

Realizm i prawdziwość OT mogą być zatem rozpatrywane nie tyle z punktu widzenia tego, na ile akuratanie i realistycznie oddają życiowe

realia w stopniu takim samym jak serwisy informacyjne czy reportaże, lecz na ile umiejętnie i sprawnie wytwarzają poczucie prawdziwości, intymności na odległość i angażują emocjonalnie widzów. A także jak dalece zgadzają się z przekonaniami widzów o tym, jaki jest świat, oraz co należy w tym świecie odrzucać, a czego pragnąć. Czyli jakie – oprócz czystej rozrywki – korzyści i przyjemności przynosi ich odbiór.

## Widz i jego dwuznaczne przyjemności

To istotne, gdyż ocena znaczenia, wpływu, ważności dla potencjalnych odbiorców narracji transformacyjnych i skuteczności całego paradygmatu transformacyjnego jest uwarunkowana tym właśnie, jakiego rodzaju użytek robią z niego odbiorcy. Czy wszechobecne medialne wezwanie do zmieniania siebie to tylko jedno z płytkich, zrytualizowanych wezwań medialnej rozrywki, czy jedna z sił rzeczywiście zdolnych narzucać ludziom taki, a nie inny sposób widzenia jednostki, życia prywatnego, konsumpcji i rodziny? Czy zawarte w tych transformacyjnych wezwaniach przesłanie o zasadniczej roli mediów i konsumpcji w tym procesie rozplywa się w pustce, czy trafia na podatny grunt? Czy wreszcie narracje transformacyjne – o ciele, rodzaju, klasie, relacjach, seksie, kupowaniu, jedzeniu, mieszkaniu – wpisują się w rzeczywiste niepokoje i pragnienia widzów oraz w sprzeczności wytwarzane przez kulturę, w której ci widzowie żyją, czy też dopiero te sprzeczności kreują?

Korzyści i przyjemności z użytkowania telewizyjnych OT rozpięte są, jak się wydaje, pomiędzy dwoma zasadniczymi modelami zaangażowania: immersją i odbiorem refleksyjnym (Hill, 2007: 84 i dalsze).

Z jednej więc strony – zanurzenie się w przekazie. Odbiór bynajmniej nie naiwny, bo wymagający świadomego w gruncie rzeczy zawieszenia sceptycyzmu, unieważnienia na czas odbioru istniejącej przecież wiedzy i świadomości tego, że oto właśnie mamy do czynienia z „realizmem performatywnym”, z rzeczywistością odgrywaną, przykrojoną do wymagań gatunku i formatu, edytowaną i przekształcaną w taki sposób, żeby nas zainteresować i zaangażować, wreszcie – podporządkowaną reklamowemu kontekstowi emisji. Immersja to przyjemności estetyczne, narracyjne, gatunkowe, utożsamianie się i porównywanie. Pełne zanurzenie w OT umożliwia prostą, czystą przyjemność z obserwacji pięknych ludzi, eleganckich wnętrz, przedmiotów godnych pożądania. Daje przyjemność

z własnego biegłego odczytywania reguł gatunku i antycypowania dalszego rozwoju narracji. Immersja, jeśli umożliwiono ją widzowi w pełny i kompletny sposób, pozwala także na zaangażowanie w snutą na ekranie narrację – dopingowanie bohaterów w ich wysiłkach, kibicowanie wybranemu, jeśli w programie dochodzi do rywalizacji, zadowolenie z sukcesu bohatera, wzruszenie w momentach melodramatycznych itp. Pozwala na przyjemności porównywania siebie do bohatera i spekulowania, „a co, jeśli byłabym/byłbym na jego miejscu”.

Poza przyjemnością immersji na widza czekają też bardziej skomplikowane korzyści płynące z odbioru refleksyjnego, opartego nie tyle na obserwacji samego programu, ile na obserwacji samego siebie podczas doświadczania programu i przepracowywania tego doświadczenia na osobistą narrację. Poza przyjemnością zanurzenia w znaną, przewidywalną formułę gatunkową pojawia się zatem inna, dość przewrotna i anarchiczna, płynąca z oczekiwania na sytuację, gdy gatunkowe reguły zostaną naruszone lub przełamane albo gdy sama natura telewizyjnej *reality* okaże się nieszczelna, gdy przebłyski autentyczności na moment rozsądzą przewidywalną i bezpieczną formułę. Są też tutaj przyjemności o wiele mniej niewinne: OT pozwala na podglądanie ludzi w momentach życiowego kryzysu, intymności, silnych emocji. Daje więc poczucie (to inna sprawa czy rzeczywistej) władzy, związanej z sytuacją widza – podglądacza. Gra między wojeryzmem i transparencją, transparencją i ekshibicjonizmem, dialektyka odsłanianego i ukrywanego to w ogóle jeden z głównych atraktorów współczesnej kultury popularnej. OT, na swój miękki i estetyzowany sposób, umożliwiają widzowi wejście w tę grę i obserwację własnych w niej poczynań w stopniu o wiele większym niż niejeden jawnie wojerystyczny film pornograficzny czy ekshibicjonistyczny *talk show*.

## Transparencja jako spektakl

Kultura wojeryzmu i transparencji jest zatem tylko do pewnego stopnia, w pewnych sytuacjach oparta na doświadczeniu rzeczywistego podglądania i odsłaniania tajemnic. Jej istotą okazuje się przetwarzanie transparencji w spektakl, podglądania zaś – w patrzenie przy świadomości oglądanego. Kontrola po stronie wojerysty nie leży już (albo nie tylko) w kontroli nad sytuacją, wynikającej z posiadania części czyjejś tajem-

nicy. Zamiast tego władza zostaje przeniesiona w inny rejon: oto kontrola podglądacza nad sytuacją polega na możliwości stwierdzenia, kogo chce oglądać/podglądać, zatem na wyborze tego, kto wytwarza na użytek podglądającego bardziej atrakcyjny spektakl. Stąd tak wiele w medialnej kulturze podglądania rytuałów polegających na eliminowaniu obiektów niezadowolających i wybieraniu najbardziej zadowolających.

Jak pisze Wiesław Godzic (2004: 102 i dalsze), podglądanie przy pomocy mediów masowych jest znacznie starsze niż formaty *reality* w telewizji: pojawia się już w kinie, gdzie konwencje reprezentacyjne zakładają najczęściej, że aktorzy zachowują się na planie „naturalnie”, czyli tak, jakby byli podglądani, nie zdając sobie z tego sprawy. Dostarcza to widzowi doświadczenia wojeryzmu bezpiecznego, zastępczego – ryzyko, że ekshibicjonista i podglądacz się spotkają, nie istnieje, jako że i jedna, i druga pozycja są czysto konwencjonalne. *Reality media* wyostrzają ten skonstruowany poprzez konwencje medium kontrast między podglądającym i podglądanym. Usuwany z pola widzenia lub wręcz ukrywany jest fakt, iż to, co podglądane, jest kontrolowane przez producentów; nie eksponuje się też tego, że podglądany przynajmniej teoretycznie może próbować przejąć kontrolę nad tym, co pokazuje – ma bowiem świadomość, że patrzą na niego widzowie. Zamiast tego sygnalizuje się widzowi, iż ma do czynienia z podglądaniem przynajmniej częściowo niekontrolowanym i że „wszystko się może zdarzyć”. Co prawda bowiem podglądany musi się najpierw zgodzić na bycie przedmiotem oglądu. Teoretycznie zdaje sobie sprawę ze swojej sytuacji – przynajmniej w pewnym stopniu – trzeba bowiem pamiętać, że stosunkowo niewiele osób w pełni uświadamia sobie, jakie konsekwencje może mieć uzyskanie medialnej widzialności i to, że widzialność ta poddana będzie interesom medium, nie zaś jednostki, która zgadza się na udzielenie swojej prywatności. Fakt ten powinien teoretycznie odejmować podglądaniu część jego atrakcyjności, tym bardziej że nie zachodzi tu także wyłączość: widz zdaje sobie przecież sprawę, że nie jest jedynym podglądającym. Tak się jednak nie dzieje. Widz ma wprawdzie zwykle świadomość – o czym już mówiliśmy – że przynajmniej część podglądanych zachowań jest inscenizowana, wymuszona bądź to formatem, bądź doraźną potrzebą przyciągnięcia/podtrzymania uwagi publiczności. Jednak przyjemność odbiorcza zawiera się w napięciu między przewidywalnym i nieprzewidywalnym: widz oczekuje, że pomimo świadomości sytuacji po stronie podglądanego i pomimo fachowej organizacji ze strony medium, w taki czy inny sposób sytuacja jednak

wydobranie się spod kontroli (por. Kilborn, 2003: 160 i dalsze). Tej satysfakcji mu się więc dostarcza, od czasu do czasu pozwalając – w kontrolowany sposób – „podejrzeć” sytuacje sugerujące, że bohaterowie programu rzeczywiście zrobili coś nieprzewidywalnego lub że medium natrafiło na okoliczności, którym trudno jest mu zaradzić czy sprostać. Medialny wojeryzm staje się w ten sposób formą „fałszywej kontroli” (por. Andrejic, 2004: 173) – oferuje wrażenie władzy nad podglądanym i przewagi nad medium, które ukrywa w gruncie rzeczy poddanie się regułom przez to medium wyznaczonym. Paradoksem i zagadką tej sytuacji jest schizofreniczne doświadczenie kompetentnego przecież i bynajmniej nienaiwnego audytorium, które ma być „jednocześnie pochłonięte [programem] i ostro świadome strategii, które są używane [przez medium], by to pochłonięcie wywołać” (Kilborn, 2003: 162); przyjemność zaangażowania w moralnie podejrzaną, ale przyjemną grę wydaje się tu dostatecznie duża, by odłożyć na bok zarówno niesmak etyczny, jak i wypracowany w długotrwałym kontakcie z mediami sceptycyzm.

#### SCENY PRZED LUSTREM I: SPONTANICZNOŚĆ KONTRA INSCENIZACJA

Scena przed lustrem to jeden ze stałych elementów OT. Zwierciadło (lub jeden z jego zastępników – zestaw fotografii czy nagranie filmowe, przedstawiające bohatera *show*, oglądane przezeń na monitorze komputera lub telewizora) odgrywa ważną rolę dramaturgiczną w dwóch węzłowych momentach procesu transformacji – na początku, gdy bohaterowie oglądają w nim siebie w punkcie wyjścia, i na końcu, gdy pozwala im ono zobaczyć efekty metamorfozy.

Reakcje bohaterów przed lustrem bywają bardzo silne – są rozpaczliwe okrzyki, zasłanianie twarzy rękami, płacz, dramatyczne protesty i frenetyczne podziękowania. Czy jednak są one spontaniczne? Ile w nich efektu sprawnej manipulacji emocjami bohaterów (których w niezwykle emocjonującej sytuacji publicznego obnażenia się zapewne nietrudno zmusić do płaczu)? Ile zwyczajnej gry aktorskiej, wynikającej albo z uprzedniego przygotowania, albo z tego, że bohaterowie *show* wiedzą, czego się od nich oczekuje (bo przecież nim się zgłosili do programu, oglądali w swoim życiu wiele OT)? Są konieczne – to integralna, niezwykle ważna część dramaturgii *show*, budująca zaangażowanie widza, dostarczająca mu wojerystycznych przyjemności i potwierdzająca skuteczność medium w transformowaniu jednostek i całych rodzin. Bohater OT reagujący w sposób powściągliwy, mało skłonny do zwierzeń lub entuzjastycznych wynurzeń albo po prostu niezadowolony z efektów wchodziłby w kolizję z oczekiwaniami widzów i z formułą programu. Widzowie oczywiście zdają sobie sprawę, że przynajmniej część emocji uwidocznionych na ekranie jest odgrywana. Niekiedy to po pro-



stu widać, bo uczestnicy programu nie są dobrymi aktorami. Niepewność co do szczerości prezentowanych przez bohaterki i bohaterów emocji dostarcza jednak widzom licznych przyjemności: z zawieszenia sceptycyzmu i pochłonięcia programem, z umiejętnej dekonstrukcji gry i konwencji albo z poczucia wyższości nad bohaterami – czy to dlatego, że dali się przytąpać publicznie na nieopanowanych emocjach, czy dlatego, że tak je niezgrabnie odgrywają.



### III. TOŻSAMOŚĆ

*OT dowodzi, że przemiana na lepsze może się zdarzyć każdemu. Warunkiem jest wykorzystanie oferty mediów i rynku dóbr konsumpcyjnych do budowy tożsamości technospołecznej i prosumenckiej w taki sposób, jaki wskazują media masowe.*

#### Płynne czasy, płynna tożsamość

Na temat tożsamości jednostkowej człowieka – czy raczej jej kryzysu, zaniku, podważenia, płynności, niestałości – w ponowoczesnej kulturze zmediatyzowanej napisano już dostatecznie wiele, byśmy tu mogli te rozważania podsumować na jednej stronie, zainteresowanych pogłębioną analizą czytelników odsyłając do Anthony’ego Giddensa, Zygmunta Baumana czy Mike’a Featherstone’a. Przypomnijmy zatem jedynie krótko: tożsamość przednowoczesna ujęta modelowo jawi się w pismach teoretyków późnej nowoczesności jako stan spójny, trwały, narzucony w znacznej mierze przez okoliczności społeczne i kulturalne, instrumentalny w stosunku do potrzeb zbiorowości, która jednostkę – właściciela tej tożsamości – wytworzyła i kształtuje, jednocześnie przymuszając i chroniąc, dając poczucie ontologicznej trwałości, bezpieczeństwa, sensu. Jako niepodlegająca negocjacji i funkcjonalna wobec potrzeb zbiorowości tożsamość jednostkowa jest mało refleksyjna; jednostka przyjmuje ją z dobrodziejstwem inwentarza, rzadko zastanawiając się nad alternatywnymi scenariuszami. Nadmiar autorefleksji lub bunt przeciwko narzuconej tożsamości prowadzi bowiem do niebezpiecznych konsekwencji – społeczność poddaje takiego kogoś sankcjom (Foucault, 1993), wśród których nie mniej od izolacji i nadzoru ważna i dotkliwa jest indywiduacja – wyróżnienie i napiętnowanie jednostki jako dziwacznej, nienormalnej, zasługującej na (negatywne) wyróżnienie.

Nadejście nowoczesności zwiększa ruchliwość jednostek i poszerza możliwości wyboru. Tożsamość zaczyna się jawić (przynajmniej mężczyznom, kobiety będą musiały na to czekać jeszcze całe stulecie) jako wynik osobistego wysiłku, podejmowanych przez jednostkę życiowych

wyborów, zarówno w sferze osobistej, jak i stosunków ekonomicznych, politycznych czy społecznych. Jednostka dorasta do swojej tożsamości, pracuje nad nią, aż osiągnie dojrzałość. Rozwój tożsamości jest w tym ujęciu nadal liniowy, ale odbywa się w wielu kierunkach jednocześnie. Nie usuwa to jednak zależności pomiędzy wyborami tożsamościowymi jednostki a zbiorowością: praca nad osiągnięciem trwałej, spójnej, dobrze odgraniczonej i zintegrowanej tożsamości ma funkcje społeczne i wiąże człowieka zarówno z długim trwaniem zbiorowości, która go wydała, jak i z doraźnymi w teraźniejszości najbliższymi zobowiązaniami wobec tej zbiorowości. Wciąż imperatywem jest bycie „takim jak inni”, czyli zgodnym z oczekiwaniami zbiorowości. Stąd możliwość wartościowania sposobu odgrywania swojej tożsamości – w relacji do obowiązujących wzorów i norm oraz społecznych funkcji, jakie tożsamość wypełnia.

Późna nowoczesność usuwa lub unieważnia te zależności: tożsamość ma się stać osobistą własnością jednostki. Zamiast społecznych zobowiązań jest „jedynie” zobowiązanie do samorozwoju, kreatywności i oryginalnej autoekspresji. Nie jest to wbrew pozorom zjawisko przyjemne i nie oznacza w gruncie rzeczy poszerzenia rzeczywistego pola osobistej wolności. Oto bowiem znaleźliśmy się w świecie, w którym (Sennett, 2010: 7 i dalsze) warunkiem sukcesu indywidualnego i zbiorowego jest stale odnawiana i aktualizowana wiedza, błyskawiczne i sprawne komunikowanie oraz intelektualna i fizyczna hipermobilność (na którą już Fredric Jameson wskazuje jako na typową cechę życia w późnym kapitalizmie). Wartości dotychczas prywatne – empatia, przyjaźń, umiejętność łatwego wchodzenia w relacje, poczucie humoru, zdolności towarzyskie – stają się częścią *human resources tool-kit* (McGee, 2005), narzędziami, których trzeba używać w celach praktycznych, by się utrzymać na rynku pracy; kryteria z rynku pracy – planowanie, strategia, korzyść i strata – rządzą wyborami ludzkimi w sferze życia prywatnego. Umiejętności i talenty, niegdyś cenione, okazują się mieć krótkotrwałą praktyczną przydatność i trzeba ciągle kształtować u siebie nowe, a dotychczasowe doświadczenia i przeświadczenia muszą być stale (i to szybko, z łatwością!) odrzucane. Dotychczasowe instytucje społeczne (rodzina, Kościół, praca, państwo) nie dostarczają ludzkiej biografii trwałych i przewidywalnych ram. Narrację życiową trzeba sobie tworzyć *ad hoc*, uwzględniając konieczność nieustannego przenoszenia się – intelektualnego i fizycznego – z miejsca w miejsce. Jak diagnozuje Anthony Giddens w swej szeroko cytowanej i analizowanej książce o ponowoczesnej

tożsamości (Giddens, 2001), mamy za dużo wyboru, za dużo możliwości samorealizacji (zwłaszcza bogaci), za dużo świadomości ryzyka, za wiele informacji i wiedzy, a co za tym idzie, stresu związanego z nadmiarem opcji i szybkością zmian – a przy tym za mało czasu. Stan „społecznego nasycenia” i nadmiaru (Gergen, 2009) odbiera poczucie bezpieczeństwa, narzuca zaś postawę refleksyjności, nieustannego zastanawiania się nad „poprawnością” własnej tożsamości i (zwłaszcza) jej ekspresji oraz nad kierunkiem, w jakim ona się rozwija.

Zamiast obowiązku posiadania dojrzałej, trwałej tożsamości jest zatem przymus nieustannego redefiniowania siebie, porównywania siebie z innymi, poszukiwania nowych środków ekspresji własnej odrębności i obowiązek dążenia do samorealizacji, która połączona została z koniecznością bycia kimś odmiennym od wszystkich, wyjątkowym, nadzwyczajnym. Indywiduacja, wyróżnienie z tłumu, nie musi już być karą. Wręcz przeciwnie – staje się jedną z nagród za wysiłek nieustannej redefinicji siebie i oryginalnej, spektakularnej autoekspresji. Izolacja dotyczy przede wszystkim tych, którzy nie potrafią sprostać wyzwaniu nieustannego kształtowania i publicznego prezentowania siebie. Biegłość w używaniu foucaultowskich „technik siebie” (Foucault, 2000) jest warunkiem nie tylko zaistnienia w oczach innych, lecz także osiągnięcia sukcesu w dowolnej dziedzinie życia prywatnego i społecznego. Bardzo trudno jest natomiast zrobić w tej akurat sferze coś, co by zasługiwało na poddanie natychmiastowemu nadzorowi.

Czy to oznacza, że usunęliśmy z naszego życia przymus konformizmu i dyscyplinę? Zamieniliśmy je raczej na przymus samorealizacji; nie ma wolności dla wrogów wolności... Tożsamość ma się wyrażać właśnie w ciągłej zmienności i w nieustannym prezentowaniu siebie. Stała się refleksyjna – zmuszeni jesteśmy do nieustannego zastanawiania się, kim jesteśmy, i do poszukiwania potwierdzenia własnych konstatacji na ten temat w oczach innych. Jest w rzeczy samej, jak zapowiadał Foucault już kilka dziesiątków lat temu, dyskursywna: wyraża się w działaniu, w komunikacji, w odzyskiwaniu dla siebie i oddawaniu władzy i wpływu w relacjach w innymi.

## Media i tożsamość technospołeczna

Czy po nowoczesnej i przednowoczesnej koncepcji tożsamości nie pozostało ani śladu? Sytuacja jest bardziej złożona. Funkcjonujemy jednocześnie w wielu porządkach: osobiste zmagania z poczuciem nietrwałości – lub wręcz przeciwnie, trwałości i spójnej – tożsamości rozgrywają się jednocześnie pod naciskiem tradycji, społecznych przymusów, oczekiwań wyśuwanych w naszym kierunku przez rodzinę, Kościół, system polityczny i jego instytucje, jak również pod presją miriady programów, narracji, wersji odrębnych tożsamości, proponowanych przez złożony układ kulturalny, w którym się znaleźliśmy, a w którym niezwykle istotną, fundamentalną wręcz rolę odgrywają środki komunikowania i rozpowszechniania za ich pośrednictwem i przy ich udziale kultura popularna. Stąd też koncepcja „ja technospołecznego” – tożsamości, którą poddany naciskowi nieustannego transformowania siebie podmiot kształtuje z odłamków tego, czego mu dostarczają technologie i narzędzia komunikowania. Media jawią się tu jako instytucje indywidualizmu, a także jako wielki rezerwuar z propozycjami, wzorcami i podpowiedziami, kim należy być i w jaki sposób to prezentować.

Teza o technospołecznym czy – w innych ujęciach – zmediatyzowanym charakterze tożsamości dzisiejszego człowieka pojawiła się w agendzie badaczy nad komunikowaniem wraz z nowymi mediami, wirtualnością i interaktywnością. To prawda, wszystkie środki komunikowania są technospołeczne – w tym sensie, że w praktyce komunikowania narzędzia technologiczne i komunikujące się podmioty po prostu nie mogą nie wchodzić w relacje; nie da się oddzielić, rozłączyć technologii komunikowania i ludzkich zachowań. Jednak technospołeczny potencjał tożsamościowy mediów stał się szczególnie wyrazisty i istotny, gdy użytkownicy tych mediów dostali do ręki narzędzia nie tylko do odbioru przekazów medialnych, lecz także generowania własnych i czynienia ich publicznymi – zatem w epoce Internetu, telefonii komórkowej i narzędzi alteracji obrazu i dźwięku. Kultura 2.0 w sposób szczególnie wyrazisty uświadamia, że tożsamość, rozumiana jako osobisty projekt refleksyjny i jako społeczny *performance*, związana jest nie tylko z tym, co komunikujemy innym, lecz także z tym, jak to czynimy i przy pomocy jakich narzędzi komunikacyjnych.

## SZAFIARKI I SZAFIARZE: TOŻSAMOŚĆ SPOSOBEM CHAŁUPNICZYM

Tak zwane szafiarnstwo urosło w ostatnich latach do rozmiarów swoistej mody i sporego internetowego trendu. Szafiarki i szafiarze czynią tematem swoich sieciowych blogów własne metamorfozy stylistyczne: zamieszczają swoje fotografie w rozmaitych strojach i stylizacjach, dodają historie o pozyskaniu poszczególnych elementów garderoby, opowieści związane z ubieraniem się i jego rolę w różnych życiowych chwilach, refleksje o modzie, komentują ubiory celebrytów i osobistych przyjaciół, wplatają fragmenty pamiętników, własną poezję, prozę, projekty plastyczne. Poziom bywa różny: obok wyrafinowanych dzieł sztuki – mnóstwo produkcji amatorskich, obok rzeczywiście oryginalnych stylizacji – banalne chwalenie się ciuchami z sieciówek, prezentacja zdobyczy z *second handu* lub dziwaczne pomysły na stroje w stylu średniowiecznym, kosmicznym czy pornograficznym, obok ciekawej literatury – mnóstwo grafomanii. Autorki i autorzy najlepszych blogów szafiarskich mają już status celebrycki, w niektórych środowiskach funkcjonują jako modowe wyrocznie. Moda na szafiarnstwo jest na tyle szeroka, że zainteresował się nią marketing. Firmy odzieżowe zamieszczają na szczególnie popularnych blogach swoje reklamy, opatrują je logotypami i patronatami, dają autorkom produkty do testowania. Zgodnie z kulturą konwergencji zmieniają to, co było spontaniczną amatorską działalnością internautów, w narzędzie reklamowania.

Szafiarnstwo jest przykładem na to, jak wzorce medialne i możliwości technologiczne wytwarzają określony format dla prezentowania i wyrażania siebie. Szafiarki korzystają z mediów jako wzorca estetycznego i źródła instrukcji – w tym wypadku na temat tego, co i gdzie kupić, jak to zestawiać i stylizować, na kim się wzorować, jak to robi „konkurencja”. Korzystają ze swej medialnej obecności do zarabiania środków na dalszą działalność, zamieszczając reklamy i uczestnicząc w prezentacjach produktów. Używają narzędzi technologicznych – aparatu fotograficznego, kamery filmowej, komputera, Internetu – do uwieczniania własnych metamorfoz i ich prezentacji innym. Otrzymują wzmocnienie i pochwałę swoich decyzji za pośrednictwem medium, dyskutują z innymi szafiarkami, z widzami i krytykami, komunikują się z mediami i przemysłem modowym. Bezproblemowo wplotły w ten sposób media i technologie komunikacyjne w konstrukcję własnego *identity statement*. Jak widać, nie ma potrzeby ani szczególnego umysłowego wyrafinowania, ani wysokiej technologicznej kompetencji, ani drogich narzędzi, żeby sobie zbudować tożsamość technospołeczną. A przy okazji szafiarki stały się częścią kultury transformacji: przemieniają się poprzez użycie różnych produktów, prezentują to przy udziale mediów, jako nagrodę osiągając medialną widzialność i sławę.

## Bohaterka OT jako prosumentka

Badaczka tożsamości technospołecznych Jenny Weight (2006) wyróżnia (w znacznej mierze opierając się na operacjonalizacji wykonanej wcześniej przez Pierre'a Bourdieu) wśród użytkowników mediów trzy pozycje: prosumentów, technospołeczną awangardę i korporacyjnych producentów przekazu medialnego. Prosumentami, w znacznej mierze w analogii do definicji prosumenta używanej w obszarze marketingu (nazywającego w ten sposób *professional consumer* – zaangażowanego, kompetentnego konsumenta kreatywnego, współtworzącego użytkowany przez siebie produkt), nazywa „twórcze jednostki stale współpracujące z aparatem [medialnym – przyp. M.L.-M.] w celu wytwarzania i rozpowszechniania treści mediów i w celu komunikacji, zwykle z powodów nieprofesjonalnych” (*Ibidem*: 11). Chodzi zatem o współczesnego użytkownika mediów masowych, używającego ich twórczo i budującego z dostarczanych przez nie treści własną tożsamość w sposób aktywny, w stałej komunikacji z innymi i pod presją oceny podobnych sobie. Kogoś, kto w związku z tym jest nie tyle odbiorcą przekazów medialnych, ile ich (współ)użytkownikiem (w anglojęzycznej literaturze przedmiotu używa się niekiedy neologizmu *produser*). Stały kontakt z mediami wytwarza u odbiorczyń i odbiorców predyspozycje, które uprzywilejowują zmienność, niestałość, płynność i tymczasowość poczucia tożsamości; poczucie stałego dopływu nowych wzorców, materiałów i procedur, niedokończoności wszelkich projektów – w tym także tożsamościowego – i ich otwartości na rozmaite interpretacje. Weight wskazuje też, że profesjonalne media korporacyjne starają się przede wszystkim „poszukiwać sposobów, by wywoływać tę aktywną eksplorację tożsamości, którą promują media prosumenckie” (*Ibidem*: 20). Czynią to niekiedy z powodów politycznych czy społecznych, najczęściej jednak chodzi o cele marketingowe – wywołanie zainteresowania produktami i usługami oraz ich potencjałem autoprezentacyjnym oraz wykreowanie takiej konsumentki czy konsumenta, którzy stale poszukują nowości, nigdy nie są całkiem zadowoleni z realizacji własnego wizerunku, a w związku z tym są aktywnymi konsumentami i mediów, i produktów rynkowych. Awangardą technospołeczną nazywa Weight tych użytkowników, którzy wykorzystują technospołeczny potencjał do tworzenia sztuki i angażowania się w samoświadomy (a nie – w przeciwieństwie do *producers* – naiwny i spontaniczny) proces poszukiwania znaczeń. Ta grupa użytkowników mediów i poszukiwaczy tożsamości



technospołecznej interesuje nas tutaj najmniej. Istotą technospołecznego potencjału mediów transformacyjnych w kulturze konsumpcyjnej jest relacja pomiędzy prosumentami/*producers* a mediami, dostarczającymi im tożsamościowego materiału.

## Stare i nowe media, stare i nowe tożsamości

*Mainstreamowe* stare media – zwłaszcza telewizja – operują wciąż jeszcze w znacznym stopniu w modelu pedagogicznym opartym na założeniu o nadrzędności aparatu nadawczego i stosunkowo pasywnej, przyjmującej pozycji audytoriów – choć oczywiście współistnieje to z modelem neotelewizyjnym, w którym *producer* jest w pewnym sensie także współwytwórcą strumienia przekazów dzięki własnej odbiorczej aktywności i *zappingowi*. Masowe media głównego nurtu operują przy tym stosunkowo tradycyjną poetyką i retoryką. Uprzywilejowany jest tu realizm, prostota, komunikatywność, przystępność estetyczna i poznawcza, powierzchowna wizualna atrakcyjność, podporządkowanie gustowi popularnemu, a także przewidywalność i obecność widocznych i łatwych do zidentyfikowania wykładników spójności. Wydawałoby się zatem, że – zarówno poprzez swój stosunek do odbiorcy, jak i poprzez najbardziej oczywiste wybory estetyczne i poznawcze – sprzyjają one raczej przesłaniu o trwałej tożsamości i to tej rozumianej nowocześnie, jako funkcja procesów i zobowiązań społecznych i jako efekt linearnego procesu rozwojowego prowadzącego do osoby jako ukończonego projektu. Nie mogą się jednak nie liczyć z dyspozycjami wytwarzanymi przez nowe media, szczególnie wśród młodszych audytoriów, niezmiennie ważnych ze względów marketingowych; nie mogą lekceważyć prosumenckich postaw publiczności. W pewnym sensie, jak się zdaje, także dzisiejsze przejście do neotelewizyjnego modelu jest właśnie pochodną tego procesu. W rezultacie media odwołują się do mentalności prosumenckiej. Tworzą zatem iluzję wyboru i wzywają odbiorców do (pozorowanego) dialogu, do wytwarzania przekazów zwrotnych; podsuwają wzorce osobowe i propozycje stylów życia „do wyboru”, kształtując gusty i upodobania, obiecując przynależność do subkultur gustu, neoplemion konsumenckich i kultur fanowskich; ogólnie: wzywają odbiorców do aktywności, zaangażowania, współtworzenia przekazu, odwołując się zatem właśnie do jej kreatywności i zmienności. Dostarczając dla tej zmienności narzędzi i paliwa,

stają się – jak pisze polska badaczka kultury konsumpcyjnej Małgorzata Jacyno (2007) – instytucjami kultury indywidualizmu. Niosą przesłanie o indywidualizmie jako o postawie obowiązującej, tworzą warunki dla podtrzymywania postaw indywidualistycznych i wzorce ich ekspresji, a jeśli trzeba – podpowiadają i wnoszą do nich korekty. Stanowią rezerwuarn wzorów, estetyk, postaw, wzorców osobowych i ocen, z których odbiorca/prosument ma budować swoją indywidualistyczną tożsamość. Rezerwuarn, dodajmy, w którym nowe miesza się ze starym. Polski kulturoznawca Tadeusz Miczka (2002) pisze o „tożsamości – supermarkecie”: metafora tylko częściowo nośna, bo nie ma tu przecież mowy o elementach poukładanych schludnie na półkach i poddanych czytelnemu uhierarchizowaniu. Wręcz przeciwnie: to raczej wielkie wysypisko, w którym – jak się oczekuje – mamy stale z entuzjazmem grzebać, poszukując coraz bardziej zaskakujących i coraz nowszych zestawień. Czy to uniemożliwia uzyskanie trwałej, spójnej tożsamości? W wymiarze jednostkowym z pewnością nie. Każe się jednak człowiekowi, który się uważa pod tym względem za stałego i dobrze zdefiniowanego, zastanawiać, czy coś z nim nie jest w porządku, skoro obowiązującym modelem jest zmienianie się i poszukiwanie nowości. Każe się też nie doceniać, izolować lub wręcz ośmieszać tych, którzy się uchylają od wyrazistej autoekspresji.

## Samorealizacja jako spektakl

W związku z tym w centrum medialnej narracji transformacyjnej, w sposób typowy dla późnej nowoczesności i dla rozwiniętej kultury konsumpcyjnej, znajduje się egocentrycznie rozumiana samorealizacja jednostki, jej potrzeba wyrażania i prezentowania siebie. W sensie technicznym, bohaterami OT są pojedynczy ludzie, nie zaś zbiorowości, zjawiska, procesy, wydarzenia. Owszem, uczestnikami niektórych *show* transformacyjnych są pary lub niewielkie grupy (na przykład kilkusobowe rodziny), zawsze jednak przyjmowana jest optyka jednostkowa, a osoby podlegające przemianom są wyraźnie odrębne i obdarzone rozpoznawalnymi osobowościami jednostkowymi. Mają imię (wielokrotnie powtarzane), zawód, konkretne miejsce zamieszkania, szczegółowo opisaną sytuację rodzinną, pracę, upodobania, idiosynkrazje, marzenia i pragnienia. Widzowie śledzą indywidualne przemiany bohaterów, rezultat wysiłków także jest zawsze ukazywany jako jednostkowy sukces wyraźnie odgraniczony, konkretnego człowieka.

W ramach takiej formuły mieszczą się popularne formaty OT, obrazujące zmianę powierzchowności bohaterów, ukazujące metamorfozę rozmaitych aspektów życia osobistego bohaterów oraz różnych aspektów ich społecznego funkcjonowania, jak również obrazujące przemianę stylu i wyglądu otoczenia materialnego ludzi.

#### ODPICUJ MI BRYKĘ: TOŻSAMOŚCIOWY POTENCJAŁ RZECZY

*Pimp My Ride/Odpicuj mi brykę* to format OT, który ma już swoje wersje w kilku-nastu krajach, także w Polsce, gdzie można go oglądać w MTV Poland.

W każdym odcinku ekipa specjalistów odnawia, udoskonala i przemienia stary, zniszczony samochód należący do jednego ze zgłoszonych do programu bohaterów, niemal zawsze mężczyzny. Jak zwykle w OT, *show* otwiera sekwencja prezentująca bohatera i jego auto; inwentaryzowane są braki i problemy zarówno samochodu, jak i jego właściciela. Zamykająca sekwencja pokazuje i auto, i jego właściciela całkowicie odmienionych i wystylizowanych na nowo. Istotą programu jest bowiem założenie, że auto to przedłużenie człowieka, część jego osobowości i tożsamości. Dwunastodniowa metamorfoza prowadzi więc do kilku rodzajów zmian w przemienianym aucie. Stosunkowo najrzadziej zmieniany jest silnik i te elementy auta, które decydują o jego mocy, prędkości, niezawodności. Transformacja ma przede wszystkim uczynić auto bardziej widzialnym i imponującym oraz umożliwić właścicielowi dobrą zabawę. Pojazd zostaje zwykle wyposażony w odtwarzacz muzyki, stację do gier, duży ekran/monitor. Poza tym może się w nim znaleźć suszarka do ubrań (gdy właściciel pływa na desce), mała kręgielnia (jeśli gra w kręgle), akwarium, bar z alkoholami, szafa na ubrania, pomieszczenie na instrumenty muzyczne itp. Przede wszystkim jednak auto zostaje pomalowane – jaskrawo, widowiskowo, w sposób, który odzwierciedla upodobania kierowcy (na przykład w motywy z ulubionej gry komputerowej albo filmu). Dodaje mu się sportowe siedzenia, kosztowne gadżety, spektakularne reflektory, spoilery. Całość ma nieść przesłanie o zamożności, męskiej sile, seksualnej atrakcyjności, lecz także skłonności do zabawy i ryzyka oraz kreatywności właściciela; świadczyć o tym, że posiada on cechy w konsumpcyjnym społeczeństwie przypisywane idealnemu (młodemu) mężczyźnie sukcesu.

Cele szczegółowe, jakie jednostka zmieniająca się na oczach publiczności miałyby osiągnąć, mogą być rozmaite – atrakcyjność seksualna, szczęście rodzinne, skuteczność w działaniu. Niezależnie jednak od celów szczegółowych, zawsze chodzi o rozmaite wersje autokreacji, autoekspresji i samorealizacji, rozumianych jako podstawa szczęścia. Rzecz jasna, aby to szczęście osiągnąć, konieczne jest pokonanie stojących na jego drodze przeszkód, tkwiących w samej jednostce (a nie na przykład

w procesach społecznych czy uwarunkowaniach ekonomicznych). A skoro tak, to do osiągnięcia szczęścia konieczna może się okazać terapia: usunięcie lęków i kompleksów, pokonanie własnych ograniczeń, uleczenie psychologicznych zranień własnego „ja” i uwolnienie go, by osiągnęło pełnię (szczęśliwego) wyrazu.

Tożsamość człowieka jest tu więc traktowana jako otwarta i nigdy niedokończona, jako stający się na naszych, widzów, oczach projekt. Jest w tym rzecz jasna sprzeczność, bo skądinąd OT reprezentują bardzo normatywne, dyscyplinujące podejście do ludzkiego ciała, umysłu i poczucia tożsamości. Nie tylko podpowiadają sposoby ekspresji indywidualistycznie rozumianego „ja”, dostarczają wiedzy, ekspertów, środków materialnych, lecz także ustalają, co jest normą, a także dostarczają ostatecznego potwierdzenia w postaci nagrody – zbiorowej akceptacji i widzialności, rozgłosu medialnego. Swoim autorytetem i autorytetem zatrudnianych przez siebie ekspertów legitymizują „właściwą” formę ekspresji indywidualności – taką, która będzie atrakcyjna, podziwiana i społecznie akceptowana. Paradoksem jest, że nakaz swobodnego kształtowania tożsamości, kreatywności i spontaniczności znajduje w OT praktyczny wyraz w konkretnych rozwiązaniach estetycznych, stylistycznych, komunikacyjnych. OT pouczają zatem, jak być indywidualnym, spontanicznym, kreatywnym. Idąc za znanym hasłem reklamowym, wyrażającym dobitnie tę tęsknotę za indywidualnością, mówią: „Bądź sobą – wybierz artykuł XI!”.

Istnienie wewnętrznych niekonsekwencji i nieciągłości wpisane jest jednak w naturę ponowoczesnych tekstów medialnych i właśnie ich śledzenie będzie tematem naszych dalszych rozważań.

## Między spontanicznością a kontrolą

W korzystaniu z mediów i zasobów rynku do tworzenia własnej tożsamości mamy być kreatywni i spontaniczni, ale przecież korzystanie z kultury – wiemy to od Pierre’a Bourdieu – jest kwestią kapitału i habitusu, czyli po prostu wymaga implicytnie i bezpośrednio wpojonych umiejętności i wiedzy. Czy tego można w ogóle się nauczyć? Lub czy można tego nauczyć kogoś – na przestrzeni krótkiego programu telewizyjnego albo w wyniku korzystania z poradnika czy strony internetowej? Przesłanie OT musi być zatem nieco inne: nie musimy się uczyć spontaniczności

i kreatywności w korzystaniu z zasobów, musimy tylko tę spontaniczność i kreatywność wyzwolić. Każdy z nas ma w sobie potencjał doskonałego konsumenta – indywidualisty kreatywnego. Zadaniem eksperta (czyli mediów) jest uwolnienie go poprzez ćwiczenia i wiedzę oraz dzięki temu, że kompetentnie nas „otworzy”, ujawni to, co w nas ukryte lub dla nas samych niejawne. Mistrz przemiany jest zatem także kimś w rodzaju terapeuty i osobistego trenera (jest to rzecz jasna ujęte w skrótowej, skondensowanej formie), ujawniającego ukryty potencjał i wiarę w siebie. Umożliwią one kompetentne i uwieńczone sukcesem korzystanie ze środków materialnych dostarczonych przez instytucję nadawczą, w wypadku OT – konkretnie przez stację telewizyjną.

## Tożsamość i nieudane życie

Media masowe, dostarczając jednostce materiału do budowy tożsamości technospołecznej, nie pozostawiają bowiem wątpliwości: tę tożsamość ma być widać. Ma ona performatywny charakter: odgrywamy ją przed innymi i bez tego spektaklu tożsamości po prostu nie ma.

Paradoks: pomimo że konieczność ciągłego zmieniania i prezentowania siebie jest w gruncie rzeczy uciążliwa, pozbawia poczucia bezpieczeństwa, utrudnia utrzymywanie trwałych przywiązań i generuje nieustanny niepokój o stan własnego „ja”, to jednak ci, których te konieczności omijają (na przykład mieszkają w małej miejscowości, z dala od zmian ponowoczesnego świata, los obdarzył ich stałą, nie nazbyt wymagającą pracą i wąskim, od zawsze tym samym gronem przyjaciół i rodziny), czują się w pewien sposób gorsi, znużeni, uważają, że coś niezmiernie istotnego ich omija. Kultura indywidualizmu i ekspresyjnej samorealizacji zarządzana jest bowiem między innymi ludzkim strachem przed życiem niepełnym, za mało bogatym, nudnym i przewidywalnym. Ten strach przed niewykorzystaniem własnego potencjału, przed zapadnięciem się w nudną dorosłość jest oczywiście w pewnej mierze uniwersalną kondycją ludzką. Media indywidualistyczne i konsumpcyjne nadają mu jednak konkretną formę i treść. Czym jest w tym ujęciu życie „niepełne”, pokazują właśnie bardzo dobitnie OT, w których postulat życia pełnią, posiadania wszystkiego, czego się zechce, i bycia wszystkim, czym się zapragnie, albo pełnego wykorzystania całego swojego życiowego potencjału jest często artykułowany wprost – wypowiedziany jako obawa (że

się to nie uda) ustami bohaterów przemiany i jako zachęta (że uda się na pewno, trzeba tylko spełnić pewne warunki) ustami mistrzów przemiany.

Życie „niepełne” zatem, to takie, w którym człowiek musi się sam ograniczać materialnie, w którym brak mu satysfakcjonujących kontaktów z innymi, w którym brakuje mu samowiedzy i umiejętności zmieniania siebie, w którym pozbawiony jest satysfakcji erotycznych i związanych z ekspresją seksualności, w którym człowiek obawia się podejmować ryzyko. Są to takie cechy jednostki, które sprawiają, że nie sposób w pełni korzystać z narzędzi samorealizacyjnych i przyjemności dostarczanych przez kulturę konsumpcyjną. Zasadnicze deficyty, które ujawniają bohaterowie przemiany i z których leczą ich programy typu OT – czyli: brak talentów towarzyskich, lękliwość i nieśmiałość, zahamowania seksualne, mała życiowa przedsiębiorczość, nieumiejętność korzystania z oferty rynkowej – czynią z jednostki niepełnego, wadliwego konsumenta. A jak potwierdzają liczne badania (Zielińska, 2010), losem niekonsumenta lub niepełnego konsumenta w konsumującym społeczeństwie jest bycie upośledzonym, wyrzuconym na margines i sfrustrowanym.

#### POGROMCZYNI DŁUGÓW: KONSUMPCJONIZM WYMAGA DISCYPLINY

W programie *Pogromczynie długów/Till Debt Do Us Part* specjalistka od zarządzania budżetem domowym spotyka się z parami, które mają poważne problemy finansowe: popadły w olbrzymie długi, grozi im odebranie domu lub nie mogą się uniezależnić od utrzymującej ich rodziny, a w konsekwencji grozi im rozpad związku. Ekspertka/mistrzyni przemiany na miesiąc przejmuje kontrolę nad budżetem rodziny. Wydziela bohaterom pieniądze i nadzoruje ich zakupy, podpowiada sposoby na oszczędzanie i ostrzega przed niebezpieczeństwami tkwiącymi w systemie bankowym, działaniach marketingu i słabościach ludzkiej natury. Bohaterowie zmuszeni są przejrzeć swoje wydatki i znaleźć sposoby ich czasowego ograniczenia. Muszą potrenować bardziej racjonalne kupowanie, a także powstrzymywanie się od zakupów. Powinni także przejść różne próby i wspólne wyzwania – rodzaj psychoterapii, która pomoże im ponownie scementować związek, nabyć wzajemnego zaufania, odzyskać atrakcyjność w oczach partnera.

Nim to robią, konieczne jest znalezienie źródła ich problemu. Okazuje się, że ludzie kupują mnóstwo nowych rzeczy, a nie płacą rachunków. Nie potrafią się obyć bez nowych motocykli, telewizorów, jacuzzi, kosztownych ubrań i egzotycznych wycieczek. Nowożeńcy organizują wystawne wesele i podróż poślubną, a potem nie są w stanie spłacić długu. Zakupoholiczka chodzi na zakupy ponad pięćdziesiąt razy w miesiącu; nie ma już ani grosza, ale akurat szykuje się do zakupu luksusowego samochodu. Dochody młodego małżeństwa przejeżdża ukochany koń pani domu.

Dwóch młodych gejów, straciwszy pracę, zamiast szukać nowej, funduje sobie w piwnicy „męski raj”, wypełniając ją wszelkimi rodzajami kosztownych elektronicznych gadżetów. Wesoła para małżeńska kolekcjonuje telewizory, urządzenia domowe, przygarnia wciąż nowe zwierzęta i nie starcza jej na spłatę rachunków. Młode małżeństwo wypełnia tęsknotę za dzieckiem (oddanym w tym czasie niani) – zakupami.

Program, dostarczając niekiedy przydatnych wskazówek praktycznych, jak kupować i zarządzać domowym budżetem, rzuca dwuznaczne światło na kondycję konsumenta w społeczeństwie zarządzanym wzorcami medialnymi, naciskiem konsumpcyjnym i nieustannym niepokojem o status. Pokazuje ludzi, którzy po prostu „muszą” mieć wciąż nowe rzeczy i doznania, którzy nie są w stanie ani wziąć odpowiedzialności za własne działania, ani odroczyć podsuwanych przez kulturę konsumpcyjną nagród i przyjemności, nie mówiąc już o tym, by się od nich zupełnie powstrzymać. Czy jednak jest alternatywa dla takiego stylu życia? „Pogromczyni” wcale jednak nie wskazuje bohaterom (i audytorium) wstrzeźliwości, niemarnotrawienia środków, mniej konsumpcyjnego sposobu życia jako alternatywy na stałe. To tylko sposób na pozbycie się problemów z płynnością finansową. Ma umożliwić – po spłaceniu długów – dalsze niezakłócone, pozbawione obaw o przyszłość korzystanie z przyjemności konsumpcjonizmu. Na rodzinę, która odzyska panowanie nad własnym budżetem, czeka natomiast nagroda pieniężna i inne atrakcje – wycieczka, weekend w spa, kosztowny prezent rzeczowy.

OT nie pokazują konsumentów wadliwych i niepełnych z obiektywnych (względnie) powodów życiowych, jak przewlekła choroba, kalectwo, niedołężna starość, strukturalnie uwarunkowana bieda czy dramatyczne wydarzenia polityczne. Pokazują ludzi (i do takich też są zaadresowane), którzy są w stanie być konsumentami i korzystać z obfitości dostarczanej przez rynek w sposób dający indywidualną satysfakcję oraz społecznie legitymizowany sukces. Jeśli zaś tego nie robią, to dlatego, że przyczyna tkwi w nich samych, a nie dlatego, że brak im środków. To jednak można leczyć, a – paradoksalnie – lekarstwem jest właśnie umiejętne korzystanie z narzędzi, jakie rynek dóbr i usług ma do zaoferowania! Zadowolenie z życia jest więc uwarunkowane kompetentnym konsumowaniem; życie i konsumpcja to właściwie jedno i to samo. Życie to ujmowane jest jako swoista inwestycja, którą robimy tylko raz: musi być wykorzystane do maksimum, ale w tym celu trzeba nim umiejętnie zarządzać.

Co więcej, skoro życie jest „tylko jedno” i to zatrważająco krótkie, a szanse na transcendencję niezwykle wątpliwe, konieczne jest nie tylko posiadanie wszystkiego, lecz także wszystkiego od razu. W kulturze

konsumpcyjnej nie odracza się gratyfikacji, a korzystna, atrakcyjna tożsamość musi być osiągnięta możliwie szybko, by natychmiast przynieść satysfakcjonujące rezultaty.

## Ciało, interfejs, relacje

W obrębie możliwości kształtowania własnego „ja” przy pomocy mediów i środków konsumpcyjnych znajdziemy wiele wariantów tego „ja”, skoncentrowanych na różnych aspektach tożsamości jednostkowej (Miczka pisze na przykład o „przezroczystej tożsamości globalnej”, skoncentrowanej na kwalifikacjach zawodowych, umiejętności bezproblemowej globalnej komunikacji i korzystania z instrumentów władzy, a także o tożsamości „globalnej każdej”, charakteryzowanej przede wszystkim przez zdolność do roztopiania się w otoczeniu i poddawania jego wymogom; i jeszcze o kilku innych wariantach; Miczka, 2002). Nie wszystkie warianty tożsamości i nie wszystkie praktyki performatywne, związane z jej ekspresją, w równym stopniu pozostają w orbicie zainteresowania OT. Jak już wspomnieliśmy, przemiana bohaterów i bohaterek OT następuje za pomocą dostępnych środków oferowanych przez rynek dóbr konsumpcyjnych oraz poprzez zmianę autopercepcji. „Ja” jest tu zatem płynne, podatne na zmianę, w znacznej mierze ponowoczesne i przekształcane za pomocą środków typowych dla kultury konsumpcyjnej (i w pewnym stopniu, rozmaicie w różnych programach – pokonsumpcyjnych). Podstawowa koncepcja tożsamości, jaką tu można zaobserwować, to „ja” technospołeczne i konsumenckie, zbudowane i możliwe do przebudowy za pomocą środków konsumpcyjnych dostępnych na rynku oraz wzorców i repertuaru wskazanego przez media masowe. Podstawą życiowego sukcesu okazuje się umiejętne zarządzanie tymi środkami i repertuarem. Jak się wydaje, możemy tu zaobserwować dwie, wzajemnie zresztą kompatybilne koncepcje „ja”: pierwszą – związaną z ciałem i osobistym *image'em*, oraz drugą – związaną z relacjami międzyludzkimi.

„Ja” jest w tym ujęciu bardzo dotykalne i fizyczne, ale zarazem (i o to właśnie tu chodzi) ulotne i nietrwałe. Osoba ludzka składa się przede wszystkim nie z ciała nawet (choć jest ono niezmiernie ważne i będzie jeszcze o nim mowa), lecz z *image'u* – wyglądu, zachowań, komunikacji niewerbalnej. Ważne są zatem atrybuty zewnętrzne: sylwetka, włosy, twarz, uda, pośladki i biust. Dużą rolę odgrywa styl ubraniowy, makijaż, fryzura, w większym lub mniejszym stopniu kompatybilne z zewnętrzn-



nością. Istotne mogą być także styl i estetyka materialnych przedłużeń ciała bohaterki/bohatera przemiany: wnętrza, w których żyje, zwierzęta domowe, samochód, dzieci itp. Problem z szeroko rozumianą zewnętrżnością (zatem *performance'em* tożsamości) jest przyczyną cierpień psychicznych i niepowodzeń społecznych – w związkach, pracy, życiu towarzyskim, relacjach z sąsiadami. W tym sensie to, co wewnętrzne, jest tak naprawdę pochodną zewnętrżności, wynika z niej (a nie odwrotnie). W OT bardzo silnie podkreślany jest aspekt relacyjno-społeczny: o bohaterach metamorfozy mówią bliscy, rodzina, współpracownicy, akcentując właśnie problemy z zewnętrżnością oraz życzenie jej przemiany. Charakterystyczne, że w kategoriach zewnętrżności ujmowane są także tego typu problemy bohaterów przemiany, które wiążą się z całkiem konkretnymi problemami zdrowotnymi (tusza i groźba cukrzycy czy nowotworów z powodu nieprawidłowego odżywiania i braku ćwiczeń fizycznych) lub relacyjnymi (kryzys w związku wynikający z nieatrakcyjnego wyglądu partnerów, problemy z wychowaniem dzieci związane z zaniedbaniem domu). Także i w tym wypadku, niezależnie od deklaracji zawartych w warstwie tekstowej programów i poradników, akcentowane są przede wszystkim wizualne aspekty estetyczne, a efekt transformacji polega na przemianie wyglądu; dopiero za nią idą inne pozytywne rezultaty.

W tym sensie koncepcja osoby jest bardzo jednostronna – i przez to dość ponowoczesna. Człowiek jest nie tyle podmiotem, ile zmiennym bytem społecznym; odnajduje się w oczach innych ludzi; jeśli ma jakąś esencję (bo może jednak ma... – odpowiedź nie jest jednoznaczna), to wyraża się ona w interfejsie, powierzchni styku z rzeczywistością społeczną i innymi ludźmi. To przez zmianę w interfejsie można się spodziewać osiągnięcia dobrostanu osobistego i pozytywnej przemiany w relacjach z innymi. A więc nie „ja” romantyczne, uwewnętrżnione, związane z duchowością, indywidualnością i wewnętrżnym autentyzmem jednostki, i nie „ja” nowoczesne/pozytywistyczne – racjonalne, esencjalne i samoświadome. Nie podmiot – i niekoniecznie przedmiot. *Image*, obraz, odbicie w oczach własnych i innych. To rodzaj teorii *queer* przefiltrowanej przez media masowe i popkulturę – tożsamość, jak u Judith Butler (2008), „is what you do, not what you are”, lecz repertuar tego „do” uwarunkowany jest repertuarem, który ma do zaoferowania kultura masowa i rynek dóbr konsumpcyjnych.

Bohaterowie przemiany są przy tym w wyraźny sposób produktami kontekstu, okoliczności, życiowej fazy czy etapu. Ale dlatego właśnie nie

są trwali i stosunkowo łatwo można ich zmienić, dokonując operacji na ich wyglądzie. Doświadczenie życiowej porażki? To, co mogłoby zostać przypisane sytuacji społecznej, rozmaitym ekonomicznym czy geopolitycznym determinizmom, niesprawiedliwości, uciskowi czy po prostu nieszczęśliwemu zrządzeniu losu, zostaje przepracowane w coś, co jest wynikiem po prostu indywidualnych wyborów; i co może zostać „odkręcone” również za pomocą indywidualnych wyborów jednostki.

„Stosunkowo łatwo” jest tu pojęciem-kluczem. Przemiana bowiem następuje według reguł i wzdluż wektorów ustanowionych przez kulturę konsumpcyjną. Musi więc nastąpić szybko (w myśl założeń i aksjologii tej kultury nie jest pożądane odkładanie gratyfikacji na później). Musi nastąpić w sposób spektakularny. Nie może też wymagać wielkiego wysiłku. Dlatego kluczem do niej nie jest głęboka, wymagająca długotrwałego zaangażowania i pracy walka z sobą i okolicznościami, lecz zmiana percepcji (a raczej autopercepcji). „Posłuchaj – mówi Gok Wan zapłakanej na widok własnego lustrzanego odbicia otyłej dwudziestolatce – masz piękne ciało, tylko musisz w to uwierzyć”. Albo: „[...] nie mogę sprawić, że twoje uda zeszczupleją, ale możemy razem sprawić, byś uwierzyła, że jesteś piękna”. „Uwierzyła” nie oznacza tu jednak gruntownej przebudowy wewnętrznej i zewnętrznej (co – jak wiemy – zabiera masę czasu, wymaga wysiłku, dyscypliny i samoświadomości, nie daje natomiast stuprocentowej pewności sukcesu). Racjonalny, nowoczesny sposób przemiany musiałby polegać na zmianie sposobu odżywiania, podaniu leków i witamin, zaleceniu ruchu i świeżego powietrza, masaży, interwencji medycznych itp., co zapewne doprowadziłoby w dłuższej perspektywie niż jeden czy nawet kilka tygodni do zmiany sylwetki, poprawy cery i włosów, lżejszych ruchów i odrucia organizmu, skutkującego lepszym samopoczuciem – a więc, w konsekwencji, także do poprawy urody, a może także samopoczucia i funkcjonowania społecznego bohaterki. Byłby to jednak sposób długotrwały i mało zachęcający z punktu widzenia odbiorczyń, które dobrze wiedzą, że gimnastykować się trzeba i nie należy się objadać frytkami – i w niczym im ta wiedza nie pomaga. Są także i tego typu *shows*, oparte na obserwacji rozpaczliwych wysiłków bohaterów w celu poprawy zdrowia i wyglądu – nieporównanie jednak mniej popularne. Zresztą także i w nich wizualizacja sukcesu wymaga zaangażowania fryzjera, makijażystki, ubrania bohaterów przemiany w nowe stroje i postawienia ich przed lustrem, by zobaczyli, jak mogą być piękni. Znacznie częściej Gok i jemu podobni proponują inny sposób przemiany:

szybki, spektakularny i oparty właśnie na zmianie autopercepcji i interfejsu, nie zaś samego oprogramowania. Jest tu wręcz założenie (może zresztą nie całkiem pozbawione podstaw?), że oprogramowanie zmieni się w ślad za interfejsem.

Środkami przemiany stają się więc ubrania, buty, fryzury, gadżety, czasem meble i bibeloty oraz nieco zabiegów kosmetycznych i paramedycznych, które wyraźnie są tu projektowane nie dla głębokiej zmiany, lecz dla poprawy dobrostanu bohaterów (a więc masaże, pachnące masseczki, aromaterapia itp.). Środki przemiany zatem można kupić (problem skąd wziąć pieniądze nie jest tu zbyt mocno eksponowany, często jednak informuje się, że to nie jest drogie). Trzeba wiedzieć, gdzie i co kupić (zatem kompetencja konsumpcyjna jest narzędziem dobrostanu). Trzeba mieć do tych produktów i usług pozytywny stosunek (zatem zaangażowanie emocjonalne jest warunkiem sukcesu). Trzeba się przy tym wykazać spontanicznością i kreatywnością, które muszą zostać wyzwolone i ujawnione. Trzeba to jednak zrobić według określonych reguł – bo takie są. A skoro są reguły, to znaczy, że jest też kwestia dyscypliny. To prawda: dyscyplina tutaj jednak zostaje przemieszczona z reżimu narzucanego ciała i umysłu na reżim zachowań konsumpcyjnych.

## Transformacja – symulacja

### SCENY PRZED LUSTREM II: GDZIE JEST TOŻSAMOŚĆ?

Scena przed lustrem na początku OT służy do zdiagnozowania problemu i do samopoznania bohaterów. Bohaterka *show* musi stanąć przed lustrem – i przed milionowym audytorium – „taka, jaka jest”, „niczego nie ukrywając” – odświeżając zatem swój „prawdziwy” portret, taki, jakiego nie znają zapewne nawet blisko ją otaczający ludzie, którym przecież na co dzień nie pokazujemy się nago ani nie zdradzamy przed nimi głębokich kompleksów i psychicznych załamień. Dzieje się tak przed lustrem, bo skonfrontowani z własnym wizerunkiem bohaterowie i bohaterki zawsze – to konieczny element dramaturgii – spoglądają na siebie skrajnie krytycznie. Lustro zatem wskazuje wady i niedostatki bohatera, mistrz przemiany inwentaryzuje je, wyjaśnia, na czym polegają, często przy tej okazji zadając pytanie o ich wewnętrzne, psychologiczne uwarunkowania. W ten sposób zwierciadło służy bohaterowi nie tylko do zdefiniowania wad we własnym wyglądzie i/lub zachowaniu, lecz także przyspiesza psychologiczne odkrycie się i pomaga w dotarciu do źródeł problemu. Niejednokrotnie oczekuje się także, że bohaterowie

zauważą przy okazji i uznają swoje zalety lub przynajmniej dostrzegą tkwiący we własnym wizerunku potencjał. Mistrz przemiany prowadzi bohaterów w stronę tego odkrycia – zawsze jednak okazują oni niedowierzanie lub bagatelizują swoje domniemane zalety.

Po raz drugi zwierciadło okazuje się konieczne na koniec, gdy bohaterkę stawia się naprzeciw niego, każąc podziwiać efekty metamorfozy. Niemal zawsze zakłada się tutaj, że bohaterowie programu do ostatniej chwili nie znają tych efektów; spojrzenie w lustro ma być takim samym zaskoczeniem dla bohaterki, jak dla audytorium *show*. „Popatrz, to prawdziwa ty” – podkreśla mistrz przemiany. Nareszcie „zobaczyliśmy prawdziwą X” – zwraca się do widzów. „Teraz nareszcie widać, kim jestem” – konstatuje z zadowoleniem bohaterka, akceptując w ten sposób założenie, że jej tożsamość to to, co widać w lustrze, i że zmienia się wraz ze zmianą lustrzanego wizerunku. Powstaje poprzez kompetentne użycie środków konsumpcyjnych; w procesie zasłaniania usterek, eksponowania zalet, nadawania wizerunkowi widzialności i stylu. Sami nie znamy swojej tożsamości, może ona być dla nas kompletnym zaskoczeniem, gdy wezmą się za jej kształtowanie eksperci i instytucje medialne.

Przy użyciu środków dostarczanych przez rynek bohaterkę/bohatera OT, zależnie od optyki, albo zmienia się w symulakrum, albo uczy eksponować tylko pożądane aspekty własnego „ja”, ukrywając niekorzystne. Oficjalna, otwarcie wypowiedzana ideologia tego typu programów zdaje się podkreślać tę drugą interpretację, ale w istocie fundamentalny okazuje się tu aspekt uwodzenia. Bohaterka/bohater programu staje się zatem symulacją własnej osoby. Uczy się ją/go tworzenia iluzji: jaki powinien być dekolt, żeby biust się wydawał ponętniejszy, przy jakim kroju spódnicy uda się zamaskować brzuch lub sprawić, by talia wyglądała na cieńszą... Na podobnej zasadzie, lecz doprowadzonej dalej w swoich konsekwencjach, opierają się programy pokazujące interwencje chirurgii estetycznej. I tutaj w błyskawicznej przemianie asystują usługi i produkty dostępne na rynku (acz przemiana ta jest także okupiona pewną dawką cierpienia – motyw *per aspera ad astra*, melodramatycznie wyrażana tęsknota bohaterek za domem, możliwość podglądania ich w sytuacji bólu fizycznego, stresu związanego z izolacją oraz przerażenia na widok własnej, nie do końca jeszcze przemienionej fizyczności uatrakcyjniana dramaturgię spektaklu). Ingerencja w interfejs idzie jednak znacznie dalej i jest zaprojektowana jako trwalsza. Prostowanie zębów, odsysanie tłuszczu, powiększanie biustu są ostatecznie podstawą pod stworzenie finalnej iluzji za pomocą stroju, fryzury, makijażu, oświetlenia, oprawy

scenograficznej, montażu. I tu jednak nie proponuje się bohaterkom bólu i wysiłku bez zapewnienia o rezultatach: chirurgia plastyczna ma właśnie przyspieszyć to, co bez jej udziału albo wymagałoby długiego wysiłku (jak schudnięcie czy korekta uzębienia), albo mogłoby być zmienione jedynie w niewielkim zakresie (kształt podbródka czy wygładzenie skóry).

Ostatecznym testem jest otwarcie oczu na własny, doskonały wizerunek. Lustro, które odbijało bohaterów „przed”, teraz odbija ich „po”; często zestawia się obydwa obrazy, by uwydatnić różnicę między obydwoma wizerunkami. Obowiązkową reakcją jest euforia i zachwyt przemienionej/przemienionego – i zapewnienie, że jest się już od dzisiaj zupełnie nową osobą.

Zgodnie z koncepcją „ja”, którą te programy proponują, metamorfoza nie jest kompletna bez spektaklu, jaki z sobą niesie i jaki umożliwia; tożsamość wyraża się bowiem w komunikowaniu siebie innym i znajdowaniu odbicia własnego w cudzych oczach. Dlatego OT kończą się właśnie spektaklem. Bohaterki wracają do domu, gdzie witają je rozradowane i zachwycone okrzyki rodziny, startują w konkursie na miss piękności, uczestniczą w pokazie mody, dają się sfotografować nago, organizują przyjęcie domowe z udziałem ekipy telewizyjnej, prezentują swego odmienionego psa na wystawie lub prowadzą dzieci na rodzinne przyjęcie; słowem, wystawiają nowy interfejs na widok publiczny i odnajdują samopotwierdzenie u publiczności, która pozytywnie odpowiada na pytanie, „czy dobrze wyglądam nago?”, bije brawa, skanduje, oświadcza się, kupuje bukiet róż i pierścionek z brylantem, zaprasza na nowy miodowy miesiąc.



## IV. CIAŁO

*Ciało to najważniejszy temat narracji transformacyjnych. Jest ulepszane i upiększane. Służy jako narzędzie do zmieniania relacji i osiągania życiowych sukcesów. Jest siedzibą tożsamości, która zmienia się wraz z jego rozmiarami, wyglądem, stylizacją. Musi to jednak być ciało zdyscyplinowane, dopasowane do kulturalnych wzorców i norm, ustanowionych wcześniej przez medialną kulturę konsumpcyjną. Konieczny jest zatem aktywny stosunek do własnego ciała, niezbędna jest także pozytywna jego percepcja, ufundowana na wewnętrznej dyscyplinie psychologicznej.*

### Racjonalizacja urody

Już w dwudziestoleciu międzywojennym amerykańskie więzienie San Quentin zezwoliło na przeprowadzanie zabiegów chirurgii plastycznej u więźniów, w przekonaniu, że osobista brzydota może być przyczyną zbrodniczych zamiarów i działań, człowiek piękniejszy ma zaś lepsze szanse na moralną odnowę (Haiken, 1999: 109 i dalsze). Pomysł, by ekspertem od kanonów urody stał się chirurg estetyczny, był jedną z pierwszych jaskółek dwudziestowiecznego zjawiska racjonalizacji i medykalizacji ludzkiego piękna.

Założenie o racjonalności kanonu piękna wynikało niewątpliwie z nowoczesnej koncepcji człowieka, który ma być esencjonalny i podmiotowy, jednocześnie jest własnością społeczeństwa, które może i powinno od niego oczekiwać wykorzystania maksimum potencjału w dziedzinie pracy, obrony i prokreacji. Wyrosło też z pewnością na podłożu pradawnego, zdecydowanie jeszcze przednowoczesnego przekonania o jedności piękna fizycznego i dobra moralnego, które to przekonanie stanowi od stuleci fundament wszystkich baśni i większości mitów. Racjonalizacja kanonów piękna ciała pociąga za sobą taki do niego stosunek, który każe cechy estetyczne tego ciała mierzyć, oceniać na podstawie obiektywnych kryteriów i przyrównywać do racjonalnego (*ergo* zdrowego i społecznie akceptowanego) wzorca estetycznego. Tworzy się w związku z tą postawą cały zespół praktyk, zachowań, mód i obyczajów. Dwudziestowieczne media masowe

odegrały tu rolę najskuteczniejszej tuby propagandowej, rozpowszechniającej obowiązujący wzorzec ludzkiego piękna. Były w tym o niebo skuteczniejsze niż dotychczas sztuka – może dlatego, że w propagowanie piękna zgodnego z racjonalnym wzorcem włączył się przemysł promocyjny, wszechobecny i używający naukowo zdefiniowanych, skutecznych metod komunikowania się z publicznością. Nowoczesna medycyna, kosmetyka i dietetyka dostarczyły do tego w ciągu XX wieku narzędzi pozwalających na interwencje w ciało, przybliżające je do kanonu. Kanonu, dodajmy, który okazał się zaskakująco trwały. Teoretycy sztuki (Hersey, 1996) wskazują, że obecny w dzisiejszych sztukach wizualnych wzorzec ludzkiej urody jest bardzo stary – rozwinął się około 450 roku przed naszą erą, zawdzięczamy go zapewne Polikletowi. Pokazują też jednak, że w ciągu XX wieku zakres ciał „możliwych” i „atrakcyjnych” systematycznie się zawężał, w znacznej mierze za sprawą obrazów rozpowszechnianych i normalizowanych przez media masowe. Późna nowoczesność, ze swym zainteresowaniem kiczem, kampem, odmiennosciami, skrajnościami, alternatywą i marginesem, umożliwiła cyrkulację wielu zróżnicowanych i mniej oczywistych wersji atrakcyjnego ciała. Paradoksalnie, dziś wyidealizowany obraz ludzkiego piękna zniknął właściwie ze sztuki wysokiej – najwyżej jest w jej obrębie prezentowany ironicznie i dekonstruowany. Jednak główny nurt kultury popularnej – jedynej wersji kultury powszechnie dostępnej i w pełni zrozumiałej dla współczesnego konsumenta – po dziś dzień trzyma się mocno wersji kanonu wytworzonej mniej więcej u progu XX wieku (czyli tuż po I wojnie światowej). Euro-amerykańska kultura popularna nie tylko intensywnie ten kanon promuje, lecz także doprowadziła go do stanu przerysowania, prezentując ideał piękna możliwy do osiągnięcia jedynie przy użyciu nowych możliwości dostarczonych przez chirurgię estetyczną, terapie hormonalne i *body-building*.

Niezależnie od zmieniających się w ciągu wieku XX – dość nieznacznie w gruncie rzeczy – szczegółowych upodobań i mód w tej dziedzinie, dwudziestowieczne nowoczesne piękne ciało to zatem ciało młode (powleczone gładką, w miarę możliwości jasną skórą, z pełnym uzębieniem i obfitymi włosami), zdrowe (rosłe, proporcjonalne i symetryczne), szczupłe (świadectwo ruchliwości, dyscypliny i racjonalnego dawkowania przyjemności cielesnych), naturalne (ulepszone za pomocą środków medycznych i kosmetycznych, jednak w sposób trudny do dostrzeżenia), silne i muskularne w wypadku mężczyzn, seksualnie pociągające, gdy chodzi o kobiety.



Jednocześnie kultura masowa pospołu z chirurgią estetyczną i kosmetyką (a wkrótce także: transplantologią i cyborgizacją) egzorcyzmuje, ograniczają, izolują i medykalizują współczesne monstra: starość, chorobę i kalectwo (Wieczorkiewicz, 2010). Słabości i niedomagania przesuwają się z pozycji normalnych elementów ludzkiej egzystencji na miejsce obiektów lęku lub niezdrowej fascynacji, ale też mogą być w związku z tym używane jako sposoby artystycznej czy społecznej transgresji. Podobnie brzydota – zostaje zmedykalizowana, potraktowana jako choroba, której trzeba się przeciwstawiać i z której przynajmniej częściowo można człowieka „uleczyć”. Człowiek ten, w społeczeństwie rządzoneм przymusem estetyzacji ciała i ukrywania jego niedostatków, ma w każdym razie społeczny i moralny obowiązek, by się o to starać – zwłaszcza gdy jest kobietą.

#### PIĘKNA I BESTIA: CIAŁO, DUSZA I FIZYCZNY IDEAŁ

Każdy odcinek serialu *Piękna i Bestia/Beauty and the Beast* to zapis mieszkania pod jednym dachem, w domu wypełnionym lustrami, młodej kobiety – wybitnie pięknej, skrajnie egocentrycznej, próżnej i zaabsorbowanej swym wyglądem – oraz mężczyzny dotkniętego głęboką deformacją fizyczną, jednak samodzielnego życiowo, rozumnego i uduchowionego. Pod wpływem wspólnego mieszkania „Piękne” mają się nauczyć dostrzegania prawdziwych wartości; powinny też docenić to, co mają, i porzucić zabiegi sztucznie je upiększające. „Brzydcy” natomiast zyskują większą pewność siebie oraz bliższy wgląd w życie ludzi atrakcyjnych fizycznie. Obie strony pokazują sobie wzajemnie swoje życie: „Brzydcy” mogą spróbować zabiegów upiększających, „Piękne” zostają zaproszone do ich miejsca pracy i domu rodzinnego.

*Show* od początku wywoływał protesty brytyjskiej opinii publicznej jako typowy *freakshow*. „Ta seria ma na celu podważyć ludzkie wąskie rozumienie piękna poprzez swój szczerzy i angażujący format” – bronił programu rzecznik stacji Chanel 4 (Coles, 2010).

Być może jednak rzeczywiście *show* ma wymiar wychowawczy? Tytuł jest przecież dwuznaczny. Nie wiadomo w końcu, kto tu jest *Beauty*, a kto *Beast*, skoro Ona okazuje się głupia, podła lub emocjonalnie okaleczona, On natomiast ma uduchowione wnętrze oraz okazuje psychologiczną równowagę i pogodę ducha. Sprzeczności, jak zawsze, są wbudowane w samą konstrukcję tego typu wychowawczego przedsięwzięcia. Po pierwsze, OT wciąga widza w zabawę wojerstyczną, niebezpiecznie bliską niegdyś pokazom monstruariuszy i rzeczywiście dzisiejszym medialnym *freakshows*. Zestawiając kontrasty, uwydatnia i zamienia w atrakcyjny, nawet jeśli ambiwalentny, spektakl zarówno fizyczną deformację

jednego z bohaterów, jak też głupotę i płytkość, prezentowaną przez drugiego bohatera. Pokazując, że to On jest prawdziwie piękny, wykorzystuje stary mechanizm odwrócenia stereotypu, napędzający wiele bajek i baśni (w tym samą baśń o Pięknej i Bestii). Czyniąc jednak z Bestii osobnika szlachetnego i uciśnionego, z samej racji cierpienia niezdolnego do negatywnych zachowań, odbiera mu podmiotowość i psychologiczną wielowymiarowość. Po drugie, każe piękno fizyczne Jej utożsamiać z głupotą, jakby nie można było być i piękną, i mądrą jednocześnie (znowu stary, szkodliwy stereotyp o kobiecie, która jeśli jest ładna, to na pewno głupia). Obydwoje bohaterowie *show*, bez względu na to, kto z nich jest *Beauty*, kto *Beast*, muszą wyjść z tego doświadczenia wykorzystani i upokorzeni. Koniec końców, pomimo prawdopodobnych założeń wychowawczych OT, społeczna norma nakazująca kobiecie być konwencjonalnie piękną zostaje potwierdzona, a nie anulowana. Pomimo bowiem politowania i zażenowania, odczuwanego w obliczu głupoty Pięknych, trudno by było znaleźć widza, który chciałby się znaleźć raczej na miejscu Bestii.

## Spółeczeństwo somatyczne

Ciało staje się w rezultacie jedną z obsesji europejskiej i amerykańskiej kultury XX wieku; jednym z wielkich tematów późnej nowoczesności. Interesują się nim już nie tylko nauki medyczne. Powstaje socjologia i antropologia ciała. Ciałem zajmują się politycy, ekonomiści i pedagodzy. Jednocześnie media masowe i kultura popularna przygody ciała czynią swym nadrzędnym tematem, organizującym rozległe obszary dyskursu poświęconego władzy, erotyce, przemocy, ekonomii, polityce i sztuce. Powstaje porządek, który Bryan Turner nazwał „społeczeństwem somatycznym” (Turner, 1992) – tym, które ciało czyni fundamentem i najważniejszym polem ludzkiej działalności kulturalnej, ale i politycznej, odnoszącej się nieustannie na rozmaite sposoby do problemów reprodukcji, kontroli pożądania, regulacji i rozmieszczenia ciał w przestrzeni, a także reprezentacji ciała oraz reprezentacji jednostek i całych narodów poprzez ciało. Czyni to z ciała ludzkiego coś więcej niż tylko organizm biologiczny i instrument indywidualnego doświadczenia człowieka jako bytu naturalnego. Staje się ono także (a w zmediatyzowanym społeczeństwie kapitalistycznym i konsumenckim może nawet przede wszystkim) systemem reprezentacji i nośnikiem najrozmaitszych społecznych znaczeń (Shilling, 2011: 101): prestiżu, siły, władzy i podporządkowania, seksualnej dostępności i niedostępności, kulturalnego wyrafinowania, kreatywnego stosunku do tożsamości. Ciało i tożsamość stały się zresztą

w znacznym stopniu jednym; człowiek nie składa się już, jak u Kartezjusza, z duszy i ciała, lecz jest ciałem. Co do duszy, zdania okazały się tymczasem podzielone... W społeczeństwie somatycznym konieczna staje się dyskusja o granicach ciała, jego powinnościach i ograniczeniach. Spór między stanowiskiem naturalistycznym, patrzącym na ciało jako na pierwotny system, na którym budowane są społeczne instytucje i zwyczaje, i konstruktywizmem, wskazującym na siły kształtujące ciało i nasz do niego stosunek, które są wobec niego zewnętrzne, właściwie nigdy się nie kończy. I nie chodzi tu tylko o teorie feministyczne, w przekonujący sposób wskazujące na dostosowanie rozmiarów, ruchów, rodzajów dekoracji, sposobów wypełniania naturalnych funkcji ciała oraz społecznie legitymizowanej reprezentacji ciała do potrzeb patriarchatu. Procesy społecznego konstruowania ciała analizował i Erving Goffman (2008), podkreślający rolę zarządzania ciałem i społecznie skonstruowanej jego idiomatyki w kreowaniu i utrzymywaniu porządku interakcyjnego, i Michel Foucault (1993), w swej politycznej w gruncie rzeczy analizie narzędzi społecznej dyscypliny i produkcji „ciał podatnych”, czy też Pierre Bourdieu (2006), poświęcający w swych pismach wiele uwagi zależnościom między habitusem a ucieleśnionymi formami kapitału kulturowego. Warto zauważyć, że wszystkie te teorie, tak czy inaczej, odwołują się do podstawowego problemu dyscypliny narzucanej ciału, problemów z określeniem i ujarzmieniem jego „naturalności” oraz – co może najbardziej znamienne – kompetencji w zarządzaniu jego zasobami i reprezentacją. Dyskusja między naturalistycznym i konstruktywistycznym podejściem do ciała i jego granic wciąż daleka jest od zakończenia i znajduje wyraz w najbardziej zaskakujących i odległych od siebie polach komunikacji społecznej – od mody poprzez prawa reprodukcyjne po kontrowersje wokół politycznego parytetu płci w parlamentach. W konsekwencji bohaterki i bohaterowie naszych OT i ich publiczność żyją dzisiaj w świecie, w którym krążą nieustannie powielane i masowo rozpowszechniane wzorce ciała atrakcyjnego i społecznie legitymizowanego i dostępne są narzędzia jego kontroli i modyfikacji. Jednocześnie jednostce nakazany jest stosunek refleksyjny do własnego ciała: staranność i czujność w jego obserwacji, stałe korygowanie i modyfikowanie, jak najdłuższe i najbardziej uparte trwanie przy tych jego walorach, które społecznie uznane są za atrakcyjne, kompetencja w posługiwaniu się narzędziami i technikami kształtowania własnej cielesności, rozumianej jako fundament osobistej tożsamości jednostkowej.

## Dyscyplina i miłość własna

Podobnie jak ponowocześnie rozumiana tożsamość, ciało jest otwartym projektem do zrealizowania. Można je kształtować zgodnie z celami i założeniami jednostki, która tym ciałem jest, lecz jednocześnie ma być dopasowane do społecznych oczekiwań i wzorców wizualizowanych przez kulturę popularną. Jeśli nawet nie jest w stanie dorównać powszechnie zinternalizowanemu ideałowi, to w każdym razie winno dawać świadectwo, że jego właściciel (ten, kto tym ciałem jest) pozostaje czujny, refleksyjny i podejmuje w tym kierunku rozmaite działania. W tym układzie najgorzej oceniony zostanie ktoś, kto „nic z sobą nie robi” – nie upiększa własnego ciała, nie poddaje go zabiegom odmładzającym, nie uprawia sportu, nie walczy o zachowanie seksualnej atrakcyjności. Konieczny jest stały niepokój i kontrolujący stosunek do ciała własnego (i cudzego). Bohaterowie naszych OT żyją w świecie niepewności: co do granic ciała, co do jego naturalności/sztuczności, co do sposobów skutecznej jego prezentacji. Jednocześnie jednak kultura konsumpcyjna nakazuje być szczęśliwym i zadowolonym z siebie! Stąd nieustanna dialektyka dwóch wezwań: do kształtowania, dyscyplinowania, transformowania własnego ciała i do pokochania go (czyli kochania siebie samej/samego).

## Chudość jako norma

Ten kulturalny i medialny węzeł sprzeczności zderza się w ostatnich dziesięcioleciach z przemianami, jakim ciało w kapitalizmie podlega pod wpływem całkiem konkretnych sił o charakterze *quasi*-naturalnym. Naturalne środowisko występowania ciała zmienia się pod wpływem czynników kulturowych, ekonomicznych, politycznych. Skutkuje to zmianami zbiorowymi i indywidualnymi na poziomie biologii. Ciało w kapitalistycznych, zamożnych społeczeństwach XXI wieku jest więc ukształtowane w rezultacie długotrwałego oddziaływania takich czynników, jak obfitość jedzenia, ograniczenie wysiłku fizycznego, skrócenie czasu pracy i przedłużenie czasu wolnego, wydłużenie życia, dostępność leczenia, zmiany diety.

## BARDZO GRUBE DZIECI: CIAŁO JAKO ZAPIS ZMIANY SPOŁECZNEJ

*Nastolatki XXL/Too Fat For 15* to OT, w którym grupa nastolatków zamkniętych w specjalnym ośrodku treningowym, pod okiem dietetyków, trenerów, pedagogów i psychologów, pozbywa się monstrualnej nadwagi, odzyskując w rezultacie możliwość normalnego funkcjonowania w rodzinie, szkole, wśród rówieśników. Kamera śledzi zarówno przemiany fizyczne dzieci, jak i wahania ich motywacji do schudnięcia i cierpienie związane z koniecznością diety i ćwiczeń. Nastolatki podglądane są w ośrodku, na urlopach w domu rodzinnym, w szkole. Problem niektórych uczestników to tylko wygląd, ale jest tu kilkoro naprawdę otyłych, w sposób uniemożliwiający normalną egzystencję, wręcz grożący śmiercią. Najgrubsza dziewczynka nie jest nawet w stanie przejść samodzielnie kilku metrów. Praktyczna, poradnicza użyteczność *show* dla odchudzających się widzów jest zapewne niewielka – nie ma tu mowy o sprytnych sztuczkach dietetycznych czy trikach z ubraniem, uwaga skupiona jest na rzeczywistych zmaganiach dzieci z własnym ciałem i psychiką. Program jest w nieprzyjemny sposób wojerystyczny: wiele w nim łez, buntu i poniżenia, a także całkiem zwykłego podglądania monstrualnie grubego ciała. W sposób typowy głównymi motorami dramaturgii OT są upokorzenie i brak kontroli jednostki nad własnym życiem. Tło społeczne, jakie przy okazji zostaje narysowane, dostarcza jednak interesującego wglądu w problem kontroli nad ciałem w nadmiernie konsumującym społeczeństwie. Występujące w *show* nastolatki niewątpliwie są grube, bo jedzą za dużo i niezdrowo, za to za mało się ruszają. To jednak tylko dzieci. Są w gruncie rzeczy ofiarami: nadmiernej, nieograniczonej dostępności produktów; nacisków reklamowych na to, by konsumować dużo i przyjemnie; systemu wychowawczego, w którym nie stawia się barier i nie odracza przyjemności; kultury medialnej, która promuje idealne ciała, wpędzając nieadekwatne jednostki w stres, który z kolei łagodzi się, konsumując. Są też po prostu ofiarami stylu życia rodziny z klasy średniej w konsumującym społeczeństwie: wszędzie jeżdżą samochodami, spędzają mnóstwo czasu przed komputerami i telewizorami, jedzą dla przyjemności i odprężenia. Rodziny zagrożonych śmiercią z przejedzenia nastolatków powinny wspierać ich w dążeniu do schudnięcia, same zmieniając swój styl życia i odżywiania się. Rodzice jednak najczęściej sami są o wiele za grubi i niezdolni do dyscypliny, jedzący za dużo, sfrustrowani, niechętni zmianom – choć chcieliby, żeby dzieci były szczupłe, bo bycie otyłym w tym społeczeństwie to wstyd i oznaka przynależności do klas niższych. Zamiast dawać wsparcie, poszukują więc rozwiązań rynkowego: fundują dzieciom (lub pozwalają, by zrobiła to stacja telewizyjna) pakiet usług polegający na odchudzeniu w kontrolowanych warunkach, przez ekspertów, w czasowej izolacji od pokus. *Quasi*-naturalne warunki społeczne, kulturalne i rodzinne wytwarzają grube ciała. Odpowiedzialność za to, jak ten problem rozwiązać, zostaje przeniesiona na instytucje: szkołę, opiekę zdrowotną, media.

Przemiany w rozmiarach, proporcjach, ciężarze ciała wchodzą w kolizję z powszechnym postulatem, by ciało było szczupłe czy wręcz chude. Chudość (połączona z wysokim wzrostem i tzw. ektomorficzną budową ciała) stała się normą i warunkiem uznania ciała za piękne. Kanon ten (włącznie z na pół tylko ironicznym powiedzonkiem, że nie można być zbyt szczupłym), wzmacniany i normalizowany przez media masowe, nie jest właściwie podawany w wątpliwość. Naukowe badania nad percepcją piękna w społeczeństwach kapitalistycznych zdominowanych przez białych obywateli wskazują, że za „piękne” uważa się tu ciała z dolnej granicy normy zdrowotnej i nieco poniżej tej normy – zatem niezdrowo szczupłe (szerokie omówienie badań zob.: Ćabrić, Pokrywka, 2010). Obowiązek bycia szczupłym stał się jednym z najsilniejszych mechanizmów normalizujących i monitorujących XX wieku (Bordo, 1993; Chernin, 1994), obejmując z czasem nie tylko kobiety, lecz także mężczyzn (Bordo, 2000). Z rzadka podejmowane akcje społeczne na rzecz odwrócenia tej tendencji lub wskazania, że upór w dążeniu do ideału może być śmiertelny, tylko podkreślają w gruncie rzeczy jego moc. Nie wynika ona bowiem jedynie z przesłanek estetycznych, lecz wyraża napięcia wbudowane w życie w kulturze konsumpcyjnej, gdzie wszechobecne, wyidealizowane obrazy zadowolonych, zrównoważonych i bez trudu osiągających ideał konsumentów współwystępują z doświadczeniem ciągłego niepokoju i niedosytu oraz koniecznością stawiania czoła wciąż nowym wyzwaniom.

#### POGROMCY NADWAGI: CIAŁO I NIEPOKÓJ

*Zmiany, zmiany, zmiany!*

*College to nie przelewki. Gdy kończysz szkołę średnią, zmienia się całe Twoje życie – w pewnym sensie masz szansę rozpocząć je od nowa, bo przecież wśród nowych ludzi będziesz mógł zapracować sobie na zupełnie inną opinię! Chyba że borykasz się ze znaczną nadwagą...*

*Ruszamy z drugim sezonem „POGROMCÓW NADWAGI” – serialu dokumentalnego opisującego perypetie nastolatków desperacko dążących do utraty zbędnych kilogramów – tym razem przed rozpoczęciem nauki w college’u.*

*Z każdym uczestnikiem programu będzie pracować guru odchudzania. Każdy z nich będzie musiał przejść baaardzo rygorystyczny trening fitness i zmienić swoje stare nawyki, odpowiedzialne za niepotrzebny tłuszcz ;)*

*W kolejnych odcinkach będziecie mogli zobaczyć, jak uczniowie radzą sobie z zadaniem zbiccia swojej wagi przed startem w nowe życie i rozpoczęciem nowej szkoły. Czekajcie nas wiele refleksji i inspiracji – nie myślcie jednak, że „Pogromcy nadwagi” to serial jedynie o zmuszonym odchudzaniu!*

*Będziemy mieli szansę przyjrzeć się również przemianie emocjonalnej naszych bohaterów, którzy będą zastanawiać się, co chcą osiągnąć w życiu, i nauczą się, jak radzić sobie bez rodziców i po raz pierwszy w życiu odpowiadać za swoje decyzje. College to dla nich okazja nie tylko do tego, by schudnąć, ale i by uświadomić sobie, że muszą się wziąć za siebie i swoje życie!*

*Oglądajcie, jak zmienia się ich spojrzenie na świat, waga – i wygląd, gdy osiągną już upragniony cel! Na końcu każdego odcinka odwiedzimy naszych bohaterów po kilku miesiącach – już w nowej uczelni – by zobaczyć, jak im poszło! Czy dopadł ich efekt jojo? Czy udało im się utrzymać wagę i nowe nawyki? Jak radzą sobie w nowym środowisku?*

*Zapraszamy na drugi sezon „Pogromców nadwagi”!*

/reklama OT o odchudzaniu, programu przeznaczonego dla nastolatków,  
<http://www.mtv.pl/shows/pogromcy-nadwagi/>

To osobliwa schizofrenia: wiemy, że otaczające nas obrazy są rezultatem manipulacji i niewiele lub nic zgoła nie mają wspólnego z rzeczywistością. Nie używamy jednak tej wiedzy. Życie w otoczeniu popkulturowych obrazów idealnych ciał nie tylko bowiem przyzwyczajają ludzi do nieustannego monitorowania własnego ciała i poddawania go zabiegom odchudzającym, lecz także uczy, jak na to ciało patrzeć i do czego je porównywać. Amerykańskie badania nad zawartością mediów (Barrie, Wykes, 2005) dowodzą, że w pierwszym dziesięcioleciu XXI wieku w programach rozrywkowych w telewizji liczba postaci otyłych, czy nawet po prostu z nadwagą, pozostawała w jaskrawej sprzeczności z rzeczywistą proporcją ludzi z nadwagą w społeczeństwie. Telewizja pokazywała 15 procent mężczyzn o „nieidealnej” wadze, 8 procent takich kobiet; praktycznie nie pokazywano naprawdę otyłych nastolatków. Grubi, jeżeli już w mediach występują, są zwykle śmieszni lub godni politowania; tylko niekiedy, o ile wykażą wyjątkową asertywność i silną osobowość, mogą się dopracować szczególnego, odrębnego statusu (jak Oprah Winfrey czy Dorota Wellman). Atrakcyjne postacie warte naśladowania są jednak z zasady szczupłe.

Na dodatek szczupłość, której zachowanie wymaga odpowiedniego odżywiania, dostępu do sportów i rozrywek oraz pewnej dawki czasu wolnego, który można na nie poświęcić, jest w tym społeczeństwie wyznacznikiem prestiżu i społecznego uprzywilejowania, a także kulturalnego wyrafinowania i kompetencji w zarządzaniu osobistymi zasobami, jak również produktami i usługami, które rynek oddaje konsumentom do

dyspozycji. Bogaci są szczupli, mówi mądrość potoczna, biedni są grubi. Gdy się należy do klasy wyższej lub średniej (zwłaszcza do szanowanej i podziwianej nowej klasy średniej, żyjącej ze sprzedaży własnych zasobów intelektualnych), trzeba być zainteresowanym kształtowaniem własnego ciała – wiedział to już Pierre Bourdieu, piszący o tym w *Dystynkcji* (2006). Gdy się do klasy średniej nie należy, lecz do niej aspiruje, trzeba o smukłość dbać szczególnie – nadmierna tusza zdradza więcej, niż chciałoby się powiedzieć.

Jednostka szczupła, zwłaszcza (ale nie tylko) kobieta, jest też dobrym produktem na giełdzie erotycznej i małżeńskiej, właśnie dlatego, że jej rozmiary i proporcje dowodzą jej przynależności do klasy uprzywilejowanej, kompetencji w zarządzaniu zasobami oraz osobistych zalet, takich jak dyscyplina, dobre zorganizowanie, pracowitość i zdolność do samoograniczenia, aktywność, konsekwencja w dążeniu do sukcesu. A przecież w społeczeństwie konsumentów nic nie jest bardziej *sexy* niż sukces. Otyłość to nie tylko symptom lenistwa i przynależności do klas niższych, lecz także sygnał niezrównoważenia emocjonalnego – w erze medykalizacji tożsamości i pop-psychologii na otyłej jednostce ciąży podejrzenie, że zajada swoje problemy albo jedzeniem rekompensuje życiowe nieudacznictwo. Medycyna wspiera zresztą przeświadczenie o wyższości szczupłych nad grubymi – otyłość istotnie może prowadzić do wielu groźnych chorób, otyłość olbrzymia grozi śmiercią.

Badania nad kanonami piękna ludzkiego w mediach dowodzą, że zmienia się definicja szczupłości. Chude jest coraz chudsze: modelki sprzed pół wieku uchodziłyby dziś za osoby zbyt tęgie i za niskie do tej prestiżowej profesji. Wszechobecność wezwania do szczupłości wywołuje niepokój co do własnych rozmiarów wśród rzesz ludzi, którzy z medycznego punktu widzenia mają wagę jak najbardziej prawidłową, a kilka dekad temu uchodziliby za bardzo zgrabnych. W mediach współlistnieje kilka wersji szczupłego ideału (Bordo, 1994: 115 i dalsze), z dekady na dekadę coraz chudsze. Niektóre określają kobietę jako pasywny przedmiot do oglądania. Tak zwany *waif look* – chorobliwa bladość, rachityczne kończyny, niemal zupełny brak bioder i piersi, nieobecne spojrzenie – koegzystuje z *Barbie look*, o mocno uwydatnionych piersiach, wypukłych pośladkach, idealnie płaskim brzuchu, bardzo cienkiej talii i o silnej ekspresji seksualnej dostępności. Inne, jak *professional superwoman look* i *athletic look*, konstruuje kobietę jako byt aktywny, energiczny i zdyscyplinowany. Nie ulega jednak wątpliwości, że musku-



larność i skoncentrowana energia, którą emanują, wymagają od posiadaczek takich ciał co najmniej tyle samo ciężkiej pracy i cierpienia, ile trzeba, by osiągnąć wygląd anorektycznego elfa.

## Czy duże może być piękne

Jednocześnie jednak nie da się zaprzeczyć, że na ulicach widać coraz więcej ciał krągłych, tęgich, grubych, otyłych. Są to ciała napełnione kompleksami i często same siebie nienawidzące, jednak najczęściej niezdolne do poradzenia sobie ze swoją kondycją, tym bardziej że ideał wydaje się całkowicie poza ich zasięgiem. Lub też radzące sobie z problemem jedynie tymczasowo, wciągnięte w niekończący się cykl tycia i chudnięcia... Ludzi grubych i otyłych jest tak wielu, że widać już nawet próby buntu: na ulicach amerykańskich i zachodnioeuropejskich miast pojawiają się zatem ciała dumne z własnej obfitości, bezczelnie eksponujące gładkość skóry i zmysłowość kształtów, przybrane w markową odzież zaprojektowaną specjalnie do ich form i rozmiarów, odsłaniające dekolty, wytatuowane, pokolczykowane, przyozdobione piękną fryzurą czy wyzywającym makijażem... Ciekawe, że ta rehabilitacja (na razie nieśmiała, ale już dobrze widoczna) ciała krągłego, pełnego, nawet nadmiernie rozrosłego dotyczy na razie tylko kobiet. Ona ma w pewnym stopniu już prawo być otyła, jak długo spełnia inne kryteria atrakcyjności, wyznaczone kobietom, On gruby jest tylko pośmiewiskiem lub musi, jak Marsellus Wallace z *Pulp Fiction*, imponować siłą i agresją. Być może to dlatego, że od mężczyzn wciąż oczekuje się stereotypowo „mocniejszego” charakteru i zdolności do samodyscypliny, podczas gdy stereotypy płci pozwalają (młodej) kobiecie być nieco leniwą, niestałą, kapryśną i łakomą, niezdolną do racjonalizacji własnych zachcianek i ich ograniczenia, a nawet przypisują tym cechom niejaką seksualną atrakcyjność.

Pomimo tych odruchów buntu czy prób indywidualnego wyrwania się z uścisków wzorca, powszechna internalizacja społecznej presji na to, by być szczupłym, jest w tej chwili faktem i oczywistością. W tej sytuacji wróćmy do naszych OT: oto tekst kultury masowej pochwycony w tryby sporu między naturalizmem i konstruktywizmem, poszukujący drogi dla swej publiczności pomiędzy obowiązującym nakazem szczupłości i realiami. Realia te sprawiają, że zarówno wśród bohaterek, jak i wśród (mniej licznych) bohaterów OT wcale nie ma zbyt wielu osób naprawdę

tęgich. Przeważają jednostki albo ze stosunkowo niewielką nadwagą, albo wręcz o budowie normalnej, a jedynie przekonane o swej otyłości i z tego powodu nienawidzące własnego ciała.

#### KILKA KILO DO ZRZUCENIA: NIE MA IDEALNYCH CIAŁ

Bohaterka lub bohater każdego z odcinków *10 kilo do zrzucenia/The Last Ten Pounds Bootcamp* pod kierunkiem specjalistki od diety oraz trenera w ciągu dwóch tygodni traci nadwagę, żeby wyglądać jak najlepiej w czasie zbliżającego się ważnego wydarzenia w swym życiu – oświadczyn, ślubu, zmiany pracy, ważnej randki, spotkania kogoś po latach. Nadwaga jest zwykle naprawdę nieduża – wbrew polskiemu tytułowi, sięga jakichś 5 kg; nie wiadomo zresztą, według jakich norm miałyby być nadwagą, bo bohaterowie wyglądają całkiem „normalnie”. Mimo to zostają poddani naprawdę drakońskim, okrutnym ćwiczeniom i diecie. Mistrz przemiany – muskularny, potężny, ubrany w militarny strój – zachowuje się jak kapral w stosunku do źle wymusztrowanych żołnierzy. Nacisk położony zostaje właśnie na przemoc psychiczną, a czasem i fizyczną, jakiej muszą być poddani bohaterowie, by stracić te 5 kg. Ceremonia ważenia „przed” i „po” odbywa się w warunkach napięcia bliskiego suspenseowi w filmach akcji... Na koniec programu odchudzeni, lecz także na nowo wystylizowani – ubrani, uczesani, umalowani – bohaterki i bohaterowie przemiany opowiadają o swoim szczęściu i świetnym samopoczuciu.

Tego typu OT wytwarzają niepokój i poczucie nieadekwatności do obowiązujących wzorców w znacznie większej mierze niż programy prezentujące zmagania z tuszą jakiegoś naprawdę monstrualnie otyłego nieszczęśnika. Wytwarzają bowiem przekonanie, że właściwie nikt nie jest idealnie smukły, nad każdym ciałem trzeba nieustannie pracować, otoczenie stale nas obserwuje i ocenia, a karzący, dyscyplinujący, okrutny stosunek do własnej cielesności jest warunkiem utrzymania jej w odpowiedniej normie estetycznej, a w konsekwencji zachowania szacunku dla siebie i dobrego samopoczucia.

### Co zrobić z ciałem: medykalizacja

OT proponują dwa rozwiązania problemu nieadekwatnego ciała. Jedno to jego medykalizacja, a co za tym idzie w gruncie rzeczy zignorowanie jego kulturalnego i konstruktywistycznego wymiaru. Drugie to relatywizacja – przeniesienie problemu tuszy i innych usterek wyglądu całkowicie w sferę percepcji i kształtowania wizerunku.

Pierwsze rozwiązanie zobaczymy na przykład w programach: *10 kilo do zrzucenia*, *Cofnąć zegar*, *10 lat mniej*, *Nastolatki XXL*, *Grubasy na diecie*. Tusza jawi się tutaj jako problem medyczny, który można rozwiązać

racjonalnymi metodami i za pomocą narzędzi nowoczesnej nauki – nie tylko, dodajmy, medycyny, lecz także psychologii i ekonomii. Bohaterki i bohaterowie odchudzają się na oczach widzów, w asyście lekarzy, trenerów i psychoterapeutów. Chudną dzięki diecie, treningowi i stylizacji (w tej kolejności). W ostateczności dieta zostaje zastąpiona interwencją chirurga – ale tylko częściowo; wciąż w mocy pozostaje nakaz ruszania się więcej i jedzenia mniej.

OT tego typu zazwyczaj sformułowane są przy udziale dyskursu popularynonaukowego. Używa się tabel, wykresów, komputerowych wizualizacji problemów zdrowotnych. Przeprowadza się procedury mierzenia i ważenia, przyrównując wyniki do zobiektywizowanych skal. Niezbędna jest obecność specjalistów: lekarza, fachowca od dietytyki, także psycho-terapeuty usiłującego w wymierny sposób określić charakter i rozmiary problemu. Eksperci mogą na przykład wskazać, o ile lat skraca się projektowana długość życia bohaterów albo przewidzieć przepuszczalność zatkanych przez płytki miażdżycowe arterii. Mogą także w sposób zintegrowany kształtować motywacje bohaterów, dostarczając nie tylko wyników badań medycznych i wskazówek dietetycznych, lecz także oddziałując na psychikę, wskazując na powiązane z otyłością problemy relacyjne, seksualne czy społeczne; zachęcając i grożąc jednocześnie. Generalna ideologia towarzysząca tym programom jest prosta: otyłość to choroba, konieczne jest odchudzanie, odchudzenie się jest możliwe i osiągalne, a media masowe mogą w tym człowiekowi pomóc, dostarczając fachowców, wiedzy, narzędzi i motywacji, wśród których nie najmniej istotną jest strach przed ośmieszeniem, jeżeli publicznie zadeklarowany cel w postaci schudnięcia nie zostanie osiągnięty (ale akurat w OT osiągnięty zostaje zawsze – bo media jako motor przemiany nie mogą się przyznawać do nieskuteczności swoich działań). Charakterystyczny w tej sytuacji jest dobór bohaterów, najczęściej zarządzany logiką hiperboli. W programach tych naprawdę mamy do czynienia z ludźmi bardzo, ekstremalnie ciężkimi, otyłymi, w sytuacji zagrożenia rychłą śmiercią lub kalectwem. Stąd też częsty w tego typu OT komponent melodramatyczny oraz wojerystyczny. Melodramatyczny – bo zmaganie się z otyłością praktycznie zawsze prezentowane jest w kontekście relacji emocjonalnych z rodziną czy partnerami życiowymi. Rodziny na przykład boją się utracić otyłego męża czy też brata; relacje między rodzicami i dziećmi zostają dramatycznie zachwiane wskutek czyjejś nadwagi; pary nie mogą znaleźć spełnienia seksualnego wskutek otyłości jednego lub obojwojga partnerów; tusza powoduje osa-

motnienie i niemożność znalezienia narzeczonego czy sympatii. Na ekranie leją się łzy, ludzie padają sobie w ramiona, czynią dramatyczne wyznania, wygrywają lub przegrywają miłość, wspominają i zwierają się.

I jednocześnie wojeryzm: tego rodzaju OT pozwalają na bardzo bliską, szczegółową obserwację nie tylko trudnych ludzkich emocji (co jest wspólnym założeniem wszystkich narracji tego typu), ale także chorego, otyłego, często odrażającego ciała i jego procesów biologicznych. Wspomaga ją techniczne instrumentarium transparencji: zdjęcia mikroskopowe, zapisy tego, co widzi sonda umieszczona w żołądku delikwenta, wizualizacje i symulacje komputerowe, ogromne powiększenia i zbliżenia. To obserwacja, na którą nie można sobie pozwolić w życiu realnym, czy to z powodu niemożności technicznej, czy też dlatego, że zakazuje jej dobre wychowanie. Tu zaś wojerystyczna, dwuznaczna przyjemność, zawieszona między zaspokojeniem ciekawości a odrazą zyskuje prawowite, społecznie legitymizowane usprawiedliwienie. OT przecież informują, ostrzegają i uczą.

Melodramatyzacja problemu tuszy i wprowadzenie dwuznacznych przyjemności wojerystycznych wydają się w tych OT niemal konieczne wobec faktu, że jednocześnie tusza jest tu problemem medycznym, a producenci muszą dbać o oglądalność i o emocjonalne zaangażowanie audytorium. Chłodna, zobiektywizowana formuła medyczna zainteresowałaby bardzo niewielu odbiorców, przyzwyczajonych do tego, że treści edukacyjne są przez media serwowane w formule *edutainment* – rozrywki edukacyjnej: w sposób spersonalizowany, sprywatyzowany, z uwypukleniem emocji, dramatu i atrakcyjnych, „pikantnych” szczegółów, za to w sposób nieciągly i bez szerszego kontekstu. Tusza jest zatem w OT, zgodnie z indywidualistycznymi założeniami gatunku, problemem jednostki walczącej o sukces osobisty i o miłość, w najgorszym wypadku – o zdrowie i życie. Niezwykle rzadko jednak pada pytanie o szersze, kulturalne czy ekonomiczne, uwarunkowania faktu, że coraz więcej obywateli zamożnych społeczeństw konsumujących prowadzi taki styl życia, że dorabiają się gigantycznej nadwagi i to pomimo zinternalizowanej normy dotyczącej szczupłości. Medium masowe, podejmując wysiłek odchudzenia pewnej liczby naprawdę bardzo ciężko chorych ludzi, staje tu w pozycji instytucji, która realnie, konkretnie (i widowiskowo) zмага się nie tylko z indywidualnym ludzkim kłopotem, lecz także z problemem społecznym, ekonomicznym, nawet politycznym. Nie diagnozuje jednak tego problemu, nie szuka jego źródeł ani nie proponuje poszukiwania rozwiązań systemowych.

## Co zrobić z ciałem: relatywizacja

Drugi, znacznie częściej obecny w OT sposób zmagania się z problemem ciała nienormatywnie grubego lub dotkniętego innymi formami nieadekwatności, to subiektywizacja i relatywizacja problemu – obecna na przykład w programach z serii *Jak się nie ubierać* i *Jak dobrze wyglądać nago*. I tutaj mamy komponenty melodramatyczne i sporo wojeryzmu, acz dyskretniejszego i skupiającego się raczej na emocjach niż na fizycznie niedoskonałym ciele. Podstawowa interpretacja problemów z ciałem jest tutaj inna niż w programach stosujących podejście zmedykalizowane. Tusza i otyłość, a także proporcje ciała, gładkość/pomarszczenie skóry, jakość włosów czy regularność rysów prezentowane są jako zjawiska względne i zależne od percepcji. Najważniejsze ma być dobre samopoczucie i pewność siebie oraz samoświadomość ciała (dwa niezbędne komponenty porządku interakcyjnego w społeczeństwie konsumentów). Istotne jest także umiejętne korzystanie z zasobów rynku. Celem OT tego typu jest zatem przekonanie uczestniczki (rzadziej uczestnika), że jej/jego percepcja jest błędna, bo tak naprawdę nie jest wcale aż tak bardzo gruba/gruby, a także że jest w rzeczywistości piękna/piękny, pod warunkiem że sama/sam w to uwierzy i zrozumie, iż pozorne wady są tak naprawdę zaletami. *Learn How to Love Your Apple Bottom...*, *Your Pear Shape...*, *Your Muffin Top...* – zachęcają całkiem wprost plakaty promocyjne któreś z serii programów Trinny i Susanny. „Czy dobrze wyglądam nago?” – pytają uczestniczki programów *How To Look Good Naked* przechodniów pod billboardem prezentującym je w całej okazałości w samej bieliźnie. Odpowiedź ma brzmieć, zgodnie z formułą programu – masz piękne nogi, gładką skórę. Udowodniwszy jednak bohaterce (i podobnym do niej widzom), że świetnie wygląda i że tak naprawdę nie jest za tęga/za gruby, natychmiast proponuje się zestaw produktów, które mają sprawić, że bohaterka/bohater metamorfozy rzeczywiście wygląda na szczuplejszą/szczuplejszego. Konieczna ma być odpowiednio dobrana odzież, nałożona na korygującą „pancerną” bieliznę, buty na niebotycznym obcasie, fryzura, makijaż, dodatki odwracające uwagę od niedostatków figury. A zatem normalizacja szczupłości nie jest tu kwestionowana. To tylko ciało zredukowane zostaje do widzialnej powierzchni. Jak długo wyglądamy szczupło – jesteśmy szczupli i powinniśmy czuć się szczupli; oprogramowanie wewnętrzne zmieni się w rezultacie zmiany interfejsu. Jak długo wyglądamy młodo

– jesteśmy młodzi i mamy się czuć młodzi. Jak długo można zamaskować chorobę czy niepełnosprawność – jesteśmy w gruncie rzeczy sprawni czy zdrowi.

## Seksualność jako obowiązek

Dotychczasowe rozważania na temat tuszy, jej medykalizacji, relatywizacji i związanego z nią wojeryzmu to jedynie przykład – prawda, że najłatwiejszy, bo najbardziej spektakularny. Podobnym procesom podlegają w OT inne cielesne piętna – jak by to ujął Erving Goffman (2005) – definiujący piętno jako nieadekwatność w poruszaniu się w porządku interakcyjnym. Medykalizowane i/lub relatywizowane są zatem: starość, niepełnosprawność, deficyty funkcjonowania społecznego (na przykład nieśmiałość) oraz największe ze zmartwień – brzydota. Wszystkie te koszmary konsumenta przedstawiane są w OT albo jako problemy medyczne, albo jako problemy z autopercepcją. Na jedno i na drugie sposobem jest połączone w różnych proporcjach leczenie i zmiana interfejsu. Ponieważ istotą OT jest transformacja ku lepszemu, naturalne stany można cofnąć lub odwrócić – przy wydatnej pomocy narzędzi konsumpcyjnych i mediów masowych. A jeśli nawet nie można, to... Z perspektywy transformacyjnego dyskursu medialnego jest tylko jeden niedostatek, usterka, wada naprawdę głęboko dyskwalifikująca jednostkę. Jaka? Staje się oczywiste po obejrzeniu większej liczby rozmaitych OT, wcale nie jedynie tych skoncentrowanych na ciele, także takich, które dotyczą sprzątanania, wychowania dzieci czy tresury kotów. Z punktu widzenia OT obowiązkowym elementem wyposażenia jednostki w konsumującym społeczeństwie jest otóż... atrakcyjność seksualna. Wymaga się jej nie tylko od młodych singli obojga płci i wszystkich orientacji seksualnych. Także od gospodyń domowych i ojców rodzin, od dzieci i staruszek, od pielęgniarek, mechaników samochodowych i pracowników supermarketu. Nie zawsze musi ona służyć bezpośredniemu wejściu w związek erotyczny lub jego podtrzymaniu. Chodzi raczej o to, że bezwzględnie warunkuje dobre samopoczucie jednostki – także w pracy, na wycieczce, na spacerze z psem i na zakupach. Możesz być gruba/gruby, ale bądź *sexy* – mówi się w tych programach bohaterom, pośrednio kierując to wezwanie do audytorium zgromadzonego przed ekranami. Nie możesz przestać być *sexy* tylko z tego powodu, że skończyłaś siedemdziesiąt lat. Powinnas

się czuć kobieco i zmysłowo, pracując w banku, w szpitalu i w stołówce zakładowej. Niesforny pies nie może ci zepsuć seksu z narzeczoną. Macierzyństwo i ojcostwo nie zwalnia od obowiązku wysyłania sygnałów seksualnej atrakcyjności i dostępności.

O ile zatem niektóre przynajmniej OT można odczytywać jako w pewnej mierze wyzwalający (aczkolwiek ostrożny) protest przeciwko bezwzględnej naturalizacji i normalizacji szczupłości, młodości fizycznej czy nawet zdrowia, o tyle seksualizacja ciała, a co za tym idzie tożsamości, jest w nich ujmowana jako obowiązek, warunek *sine qua non* dobrostanu jednostki i ostateczny wskaźnik jej wartości.

Ciekawa jest w tym względzie sprawa wyborów estetycznych i stylizacyjnych, jakie OT proponują bohaterom przemiany – a zatem i utożsamiającym się z nimi odbiorczynom/odbiorcom. Wybory te dotyczą najczęściej strojów i osobistej stylizacji, lecz – jako że w kulturze konsumpcyjnej rzeczy stanowią istotne przedłużenie człowieka – obejmują też wygląd sypialni i łazienki, wyposażenie samochodu czy dobór narzędzi do ćwiczeń sportowych. Zawsze mają na celu podkreślenie seksualnej dostępności i atrakcyjności jednostki. Trinny i Susannah czy Gok, przebijając bohaterki, niezwykle rzadko proponują stroje i stylizacje pozbawione komponentu seksualnego, nadające się na przykład do konwencjonalnej pracy w biurze. Bohaterki metamorfozy poddane zostają zazwyczaj stylizacji, która w żaden sposób nie mogłaby być stosowana na co dzień: pojawiają się więc ogromne dekolty, niebotyczne obcasy, paski uwydatniające biodra i talie, gorsety eksponujące piersi, przyciągająca spojrzenia biżuteria, mocny makijaż. Opatrzone jest to komentarzem/instrukcją nakazującym zmysłowe ruchy oraz pozy uwydatniające biust czy długość nóg. Najczęściej trudno sobie wyobrazić, dokąd bohaterki mogłyby pójść w tego typu strojach, z wyjątkiem bardzo uroczystego wieczoru. W każdym razie w dzień na ulicy i w pracy trudno by im było się tak pokazać. Intencją programu jest jednak najwyraźniej ukazanie bohaterek im samym w najlepszym możliwym wydaniu. To najlepsze znaczy tutaj: seksualnie pociągające. Także gejowscy konsultanci prowadzący do metamorfozy przeciętnego mężczyzny w przystojniaka czynią to najczęściej z otwarcie wyrażoną intencją uczynienia z niego ikony seksu – i nie chodzi tu tylko o strój, lecz także na przykład o wystrój sypialni czy umiejętność gotowania takich potraw, które ułatwią zbliżenie z atrakcyjną partnerką/partnerem. Nawet porady w sprawie sprzątanía mogą prowadzić do przywrócenia mieszkańcom zapuszczonego domu wzajemnej erotycznej

atrakcyjności; tuningowany samochód w oczywisty sposób podnosi seksualną atrakcyjność właściciela; rozprawienie się z problemem zadłużenia gospodarstwa domowego owocuje nową stylizacją oddłużonych bohaterów przemiany i wysłaniem ich na wakacje do spa czy kurortu, gdzie będą się mogli ponownie do siebie zbliżyć lub poderwać kogoś nowego.

To podkreślanie aspektu seksualnej atrakcyjności i przystępności każe się zastanowić nad tym, jakie założenia co do hierarchii społecznej i hierarchicznego usytuowania użytkownika ukrywają te programy.

## Gust, klasa, atrakcyjność

Bohaterki i bohaterowie OT, co jest możliwe do odczytania na podstawie informacji o ich sytuacji życiowej oraz tego, co widać na ekranie (jak mieszkają, jak się ubierają, jak mówią i jakie mają rozrywki i zainteresowania), pochodzą najczęściej z uboższych warstw społecznych, niezbyt wykształconych, nisko usytuowanych w hierarchii społecznej. Nie zawsze jest to koniecznie klasa niższa. Chodzi raczej o prekariat – te rejony społecznego ustrukturuowania, których mieszkańcy żyją w stanie niepokoju o własny status, o zatrudnienie, przyszłość, własną adekwatność do zmieniających się warunków; to *anxious class* (Palmer, 2004: 173) – „klasa wylękniona”, umieszczona między zamożnością klas wyższych i średnich a beznadzieją społecznej podklasy.

Jak zgryźliwie komentuje krytyk Kaleffa Sanneh (2011), „etnicznie i ekonomicznie zróżnicowany szereg kobiet ośmiesza się tu z powodu tego, że nie pasują do jednego, pochodzącego od wyższej klasy średniej, mainstreamowo-konserwatywnego, tradycyjnie kobiecego standardu mody i urody”. OT zawierają jednocześnie obietnicę, że zastosowanie się do porad i instrukcji pomoże podnieść społeczne usytuowanie bohaterów, a w konsekwencji nie tylko ich prestiż, lecz także poczucie bezpieczeństwa. Bohaterka na przykład zmieni pracę na lepiej płatną i bardziej prestiżową (czy też w ogóle wreszcie znajdzie jakąś pracę), będzie mogła uczestniczyć w „eleganckim” życiu towarzyskim, zwiąże się z kimś dobrze sytuowanym i atrakcyjnym albo przynajmniej będzie się mogła prezentować jako osoba o dobrym guście. Ale też – atrakcyjna i dostępna seksualnie, bo to obowiązujący element atrakcyjnego wizerunku tych wszystkich ludzi sukcesu, których prezentują ilustrowane media poświęcone życiu klas uprzywilejowanych.



Co najmniej od późnego średniowiecza (jeśli wierzyć Eliasowskiej koncepcji ciała cywilizowanego; Elias, 1980) społeczne kody reprezentacji ciała i zachowania każą ograniczać i dyscyplinować jawną ekspresję seksualności. W kapitalizmie, od XIX wieku, otwarte eksponowanie własnych seksualnych walorów, wyrażające się strojem, wyzywającymi ruchami, sposobem mówienia itp., związane było z klasami niższymi. Oznaką przynależności do klas uprzywilejowanych było ograniczanie i trzymanie w ryzach jawnej ekspresji seksualności w życiu codziennym – a jednocześnie umiejętność generowania niejednoznacznych, dyskretnych jej sygnałów. Bourdieu pisze między innymi o racjonalizacji smaku i o tego typu ideologii smaku (Bourdieu, 2006: 70–73), zgodnie z którą moralność, użyteczność, wyrafinowane samoograniczenie są oznaką rozwiniętego habitusu klasy średniej i wyższej.

W zmediatyzowanym społeczeństwie konsumpcyjnym początku XXI wieku mamy jednak do czynienia z dwojaką definicją klasy średniej i społecznego uprzywilejowania – i w związku z tym ze schizofreniczną poniekąd definicją dobrego gustu. Z jednej zatem strony wciąż jeszcze obecny i dobrze społecznie zinternalizowany i legitymizowany „dobry gust” starej klasy średniej i wyższej, oparty na użyteczności, powściągliwości, ograniczeniu w ekspresji płci i seksualności, zarówno bogactwa, jak i przepychu. W świetle takich założeń dobrego smaku nadmierna ozdobność, dekoracyjność, eksponowanie seksualnej atrakcyjności, manifestowanie bogactwa wskazują na „plebejskie” pochodzenie i gust *nouveau-riche*, konotując bowiem brak podstaw wychowania estetycznego i potrzebę chwalenia się nowo nabytą (zapewne) zamożnością. Z drugiej strony – alternatywna wersja gustu. Promowana jest ona przez nową klasę średnią, szybko w ostatnich dziesięcioleciach awansującą i bogacącą się, a związaną głównie z profesjami wymagającymi komunikatywności, asertywności, atrakcyjności fizycznej, widzialności, umiejętności efektywnego prezentowania się w komunikacji interpersonalnej i – w razie potrzeby – w mediach. Źródłem wzorców estetycznych stają się dla tej klasy popularne media rozrywkowe. Skoro wyrazista autoekspresja jest niezbędna i stanowi warunek wstępny sukcesu, akceptowana osobista stylizacja jednostki (rozumiana nie tylko jako ubiór, lecz także jako idiomatyka ciała, wybory estetyczne dotyczące mieszkania, jedzenia, rozrywek, stylów komunikacyjnych) eksponuje zamożność i seksualną asertywność. Stąd nadmiar i przesada w stroju, przepych kolorystyczny, podkreślanie kosztownych marek, dekoracje pozbawione praktycznej użyteczności,

a wręcz utrudniające normalne funkcjonowanie; jaskrawe wzory, złocenia, biżuteria, spektakularne dodatki, mocny makijaż, długie paznokcie, niebotyczne obcasy; dużo odsłoniętego ciała, nieukrywanie bielizny, ruchy i pozy stosowne do fotografowania i filmowania, komunikacja niewerbalna sugerująca seksualną dwuznaczność i dostępność; a także widowiskowa stylizacja otoczenia – wyposażenie w przedmioty zbytku i luksusowe gadżety, podkreślanie seksualnego przeznaczenia wnętrza, samochodów, gadżetów. Taka nadmierna stylistyka może się wydawać szczególnie atrakcyjna w społeczeństwie postkomunistycznym. Estetyka życia codziennego klasy średniej nigdy bowiem nie zdołała się u nas uformować jako wzorzec – po prostu z powodu braku tej klasy. Wybory estetyczne inteligencji w tej dziedzinie odbywały się natomiast w warunkach niedoborów rynkowych i pod wpływem resztek etosu inteligencko-szlacheckiego zakorzenionego w wieku XIX – i nigdy nie były na tyle spektakularne i spójne, by stanowić przedmiot zazdrości i podstawę do naśladowania dla reszty społeczeństwa.

Nie tylko OT, lecz w ogóle *lifestyle media*, podpowiadają wybory stylistyczne swym użytkownikom, muszą więc lawirować między tymi dwiema koncepcjami stylu, pochodzącymi od dwóch społecznie uprzywilejowanych grup, stanowiących w kapitalistycznych społeczeństwach swoistą wyrocznię gustu i dobrego smaku. Wybór estetyki w OT jest ważny, bo programy tego typu niemal zawsze mają komponentę aspiracyjną.

#### DAMĄ BYĆ: PRZYNALEŻNOŚĆ KLASOWA JAKO PERFORMANCE

*Damą być/The Girls of Hedsor Hall* to seryjna OT/reality show, pokazywana w Polsce w TVN Style. Grupa nastolatek zostaje zamknięta w stylowym, brytyjskim dworze, skrzyżowaniu pałacyku myśliwskiego i szkoły z internatem. To dziewczyny z amerykańskich i australijskich nizin społecznych, w dodatku z poważnymi problemami behawioralnymi: młodociane przestępczynie, alkoholiczki, narkomanki, nimfomanki, z historią pijaństwa, kłamstw, bójek, zerwanych relacji rodzinnych, młodocianego macierzyństwa/porzucenia dziecka itp. W otwierających sekwencjach programu (trudno określić, na ile dokumentalnych, na ile jednak inscenizowanych) można podsłuchać wyjątkowo plugawy język, jakim się posługują, zobaczyć je w wyzywających i/lub agresywnych pozach i ubiorach, w ambarasujących sytuacjach utraty kontroli nad własnym zachowaniem. Do programu zostają przebrane w mundurki dziewcząt z elitarnej szkoły – plisowane spódniczki w kratkę, białe bluzeczki, sweterki. Na szyi zawieszają sznurek pereł.

Odczytany im zostaje regulamin, surowo wykluczający wszelkie gwałtowne czy nieprzystojne zachowania. W ciągu kilku tygodni mają się nauczyć doskonałych manier i przyswoić pozytywne wartości życiowe, jednocześnie między sobą rywalizując – z każdego programu odpada jedna uczestniczka, zwyciężczyni dostanie pokaźną nagrodę pieniężną. Mistrzynię przemiany to dwie stare brytyjskie damy, eleganckie, wymagające i kosztowne.

Metamorfoza dziewczyn z brutalnych i nieprzystojnych przedstawicieli podklasy w młode damy odbywa się poprzez dwa rodzaje zadań. Poddane są szkoleniu praktycznemu: uczą się zachowania przy stole, wdzięcznych ukłonów i opanowanych ruchów, eleganckiej konwersacji, wyrafinowanej kuchni, degustowania wina, przyjmowania gości, tańca towarzyskiego, zachowania na polowaniu, robót ręcznych, układania kwiatów czy uprawiania sztuki. Przechodzą także coś w rodzaju prób moralnych. Mają na przykład opanować chęć nadużywania alkoholu, powstrzymać się od łatwego seksu z nowo poznanym młodym mężczyzną, nie używać przemocy czy przekleństw w stresującej sytuacji.

Program jednoznacznie kojarzy brytyjskość z arystokratycznym gustem, wyrafinowanymi zachowaniami i prawdziwą klasą. Przeciwwstawia angielski konserwatyzm stylu życia i zachowań wyuzdaniu i brakowi klasy (amerykańskiej i australijskiej) nowoczesnej młodzieży, jak gdyby pomiędzy tymi dwiema alternatywami nie było żadnej drogi pośredniej. Przede wszystkim jednak prezentuje przynależność do klasy wyższej jako kwestię *performance'u*: odpowiedniego wyglądu, wymowy, ruchów, gustu kulinarnego, drobnych umiejętności praktycznych (jak dobranie kieliszków do wina czy oprawienie upolowanego cietrzewia). Niby nowe wcielenia Elizy Doolittle, bohaterki programu, mają zostać prawdziwymi damami, nabywając w kilka tygodni to, co normalnie wymaga urodzenia się i wychowania w środowisku o wysokim – i bardzo szczególnym, dodajmy – habitusie i kapitale kulturalnym. W ślad za zmianą zewnętrznego ma zaś iść przemiana całego ich życia. Naśladowanie stylu klas wyższych staje się receptą na społeczne nieprzystosowanie, nałogi, rodzinne obciążenia i niedostatek edukacji.

Zwyciężczyni – ta, która zostanie „prawdziwą damą” – może być jednak tylko jedna. Co z uczennicami, które nie opanowują nowych umiejętności lub nie przechodzą z sukcesem prób moralnych? Zostają wyeliminowane z programu. Podczas publicznej ceremonii wykluczenia odebrany im zostaje symboliczny sznurek pereł. Kamera śledzi je, gdy z walizką w ręku, w nocnych ciemnościach, z płaczem opuszczają dwór. Nim to się stanie, ich wady i błędy zostają skrupulatnie pokazane. Co prawda bohaterki *show* mają zostać prawdziwymi damami, ale to łamanie zakazów i nienormatywne zachowania dziewczyn z nizin, umieszczonych w stresującej sytuacji i nieznanym otoczeniu, są najbardziej eksponowanym i najatrakcyjniejszym elementem każdego odcinka.

Proponowane wzorce estetyczne oscylują więc między dwiema wersjami gustu – z lepszym lub gorszym skutkiem. OT, z jednej strony, posługują się (implikowaną) definicją dobrego gustu, z drugiej – jawnie wzywają do widocznej seksualizacji i spektakularyzacji ciała i jego zachowań. Przyjmują zatem i legitymizują tę wersję gustu, która zezwolenie na ekspresję seksualności w sposobie ubierania się, ruchach, urządzaniu wnętrza czy rozrywkach warunkuje podporządkowaniem się mainstreamowej definicji smaku. Definicja ta oparta jest, koniec końców, nie na kryteriach purytańsko-kapitalistycznych, lecz na tych zaczerpniętych z samych mediów. To jeszcze jeden sposób, na który media realizują tu własną uprzywilejowaną pozycję.

## Gdzie jest transgresja?

Rola erotycznej atrakcyjności i sposoby jej prezentowania w OT, owa otwarta seksualizacja ciała, jego idiomatyki, sposobów dekorowania, pielęgnacji, kontekstu jego używania i prezentowania innym, wskazują chyba na usunięcie jawnego eksponowania seksualności w mediach (i w życiu społecznym) z obszaru transgresji. Nie oznacza to, że żadne sposoby prezentacji ciała nie mają tu transgresyjnego wymiaru. W dalszym ciągu nie wszystko jest dozwolone. Jednak gra z tabu, z tym, co budzi kontrowersje czy zmusza odbiorcę do zajęcia stanowiska, przeniosła się na inne obszary. OT wyraźnie wskazują, na jakie, nawet jeśli czynią to na swój konformistyczny, uładniony i pozbawiony drapieżności sposób. W głównym nurcie masowej kultury konsumpcyjnej transgresyjny charakter ma mianowicie przywoływanie i ujawnianie stygmatów związanych z cierpieniem i śmiertelnością. Tabu stanowi starość – ta prawdziwa, niemożliwa do zamaskowania strojem i makijażem, niepełnosprawność, cielesna brzydota, realne cierpienie fizyczne i emocjonalne. OT zaspokaja potrzeby podglądania; znajdziemy tu zatem próby nieśmiałych, ostrożnych mikrotransgresji związanych z tymi stygmatami. Są one jednocześnie zapowiadane i podkreślane, jak i łagodzone. Zaprojektowane zapewne świadomie jako przekroczenie, ale jednak takie, by nie spowodować wstrząsu, lecz wytworzyć iluzję, że wykroczenie poza własną kondycję jest dostępne każdemu odbiorcy, nawet takiemu, który ma poważne, nieusuwalne, wydawałoby się, deficyty. To przekonanie jest bowiem podstawowym warunkiem wysiłku transformacyjnego.

Pokazuje się zatem nagie ciała starych kobiet (coś, na co, nawiasem mówiąc, nie odważyli się producenci polskiej wersji popularnego OT *Jak dobrze wyglądać nago*). Stawia się przed lustrem i rozbiera dziewczynę z amputowaną nogą (*Jak dobrze wyglądać nago*) czy kobiety po mastektomii (*Jak dobrze wyglądać nago, Trinny i Susannah*). Zawsze przy tej okazji mowa jest o tym, że także ktoś stary lub niepełnosprawny „może być *sexy*”. Przekroczenie polega tu jednak nie na eksponowaniu seksualności jako takiej, lecz właśnie na samym pokazywaniu starości czy niepełnosprawności, z pomarszczonym ciałem, ograniczoną ruchliwością, marginalizacją społeczną. Zostaje złagodzone, bo odbywa się w kontekście optymistycznej, materialistycznej kultury konsumpcyjnej. Mikrotransgresji cierpiącego ciała towarzyszy zgodne z ideologią tej kultury przesłanie, iż w gruncie rzeczy „możesz być tym, kim chcesz”. Możesz swobodnie wybrać nie tylko stylistykę, lecz nawet rodzaj, rasę, kondycję społeczną, stan zdrowia czy wręcz to, ile masz lat. Wszystko jest bowiem kwestią wyboru, a wybrane cele możliwe są do osiągnięcia poprzez skojarzenie racjonalnych procedur technicznych i medycznych z odpowiednią stylizacją i ze zmianą autopercepcji.



## V. PŁEĆ I RODZAJ

*OT wskazują na role społeczne przewidziane dla kobiet oraz określają ideał mężczyzny. Kobieta ma być przede wszystkim kompetentną, pewną siebie i atrakcyjną seksualnie konsumentką. Wzorzec męskości zaczerpnięty został z melodramatycznych seriali i harlequinów.*

### W stronę kultury konsumentek

Konsumpcjonizm, wiadomo to jeszcze od czasów Thorsteina Veblena, to rodzaj porządku społecznego jednocześnie zniewalającego kobiety i gwarantującego im dominującą pozycję (ciekawie, choć z pewną szarżą pisze o tym polski socjolog Tomasz Szlendak zajmujący się sprawami płci; Szlendak, 2005). Kobieta to wykonawczyni większości zakupów, decydująca o praktykach konsumpcyjnych nie tylko własnych, lecz całej rodziny, a przy tym odpowiedzialna za manifestowanie materialnego i społecznego sukcesu tej rodziny. Kultura konsumpcyjna skłania się więc ku jej gustom i emocjonalnym potrzebom. Powstaje wielki rynek mediów masowych dystrybuujących narracje i obrazy dostosowane do tych potrzeb; reklama i marketing czynią z kobiety główną adresatkę swoich wezwań; przestrzeń publiczna i projektowanie przemysłowe odpowiadają zbadanym i naukowo zdefiniowanym gustom kobiet. Które to gusty kształtowane są przez... no właśnie, przez media masowe, marketing, projektowanie. Kobieta jest więc główną bohaterką konsumpcyjnej bajki. Tym bardziej że wchodząc w XX wieku na rynek pracy oraz otrzymując narzędzia do regulacji własnej diety, staje się coraz bardziej samodzielna, niezależna, nareszcie dysponuje własnym czasem i własnymi pieniędzmi. Jednocześnie to właśnie ona poddawana jest w konsumpcyjnym społeczeństwie największemu dyscyplinującemu naciskowi i nadzorowi – zbiegają się tutaj kulturowe tradycje i nowoczesne narzędzia nadzoru i kontroli, wypracowane przez marketing w celu sterowania działaniami konsumentów (por. Ritzer, 2009). Masowe media, marketing, projektowanie ufundowane są na czytelnym, esencjonalistycznym orzeczeniu o tym, czym jest prawdziwa kobiecość i jakie są

dozwolone, pochwalane i uprawnione sposoby jej ekspresji. W świetle tego orzeczenia przynależność jednostki do danej płci (czy to kobiecej, czy męskiej) pociąga za sobą naturalne, nieuniknione konsekwencje społeczne, ekonomiczne, kulturalne. Stanowi główny czynnik tłumaczący zachowania jednostki i jej społeczne usytuowanie. Zachodząca w realnym świecie erozja prostych definicji ról społecznych i modeli konsumowania związanych z płcią znajduje swoją drogę do kultury masowej, lecz z opóźnieniem, nierówno, często jedynie warunkowo. Chodzi tu raczej o to, jak te, nieuniknione przecież, zmiany zaabsorbować w obręb obowiązujących definicji i stereotypów, nie rezygnując z ich zasadniczej wymowy, niż by rzeczywiście odrzucić tradycyjne postawy i modele ról rodzajowych. Receptą na problemy z konfliktem między tradycyjnymi rolami a koniecznością dostosowania się do wymogów zmieniającego się świata okazuje się konsumpcja, a przewodnikiem po tym świecie są konsumpcyjnie nastawione media masowe.

## Kobieta idealna

Przedmiotem kształtowania i przemiany w OT są w znacznie większej mierze kobiety niż mężczyźni. Na liście OT dostępnych w mediach w czasie pisania tej książki (zob. Wykaz programów) przeważająca większość zaadresowana jest *explicite* do kobiet. Znajdziemy tu wprawdzie kilka programów dotyczących par, ale tylko dwa *makeover shows* przeznaczone dla mężczyzn; w tym jeden poświęcony transformacji osoby (*Porady różowej brygady*) i jeden przemianie samochodu, jako najważniejszego męskiego atrybutu władzy i seksualnej atrakcyjności. Taka przewaga kobiet nawiązuje w pewnej mierze do uprzywilejowanej pozycji kobiety w kulturze konsumującej – jako tej, dla której/z myślą o której kształtowana jest oferta tej kultury oraz która dysponuje dostateczną kompetencją, by być w stanie skorzystać ze środków dostarczanych przez rynek dóbr konsumpcyjnych do kształtowania własnej tożsamości. Jednocześnie odzwierciedla wyobrażenie o tożsamości kobiecej typowe dla całej kultury transformacji: ma ona być płynna, labilna, nietrwała, zewnątrzsterowna i podatna na wpływy. Odbija też tradycyjne założenia co do możliwości rozwoju i samorealizacji kobiet: najważniejszy jest wygląd, samorealizacja kobiety odbywa się poprzez kształtowanie osobistej atrakcyjności i pełnienie ról rodzinnych. Niezależnie od rozmaitych procesów emancypacyjnych i modernizacyjnych kultura bowiem wciąż wskazuje,



że miejsce kobiety jest w związku z mężczyzną. Przekonująco opisywana przez Anthony'ego Giddensa ponowoczesna przemiana definicji intymności (Giddens, 2007) prowadzi do sytuacji, gdy związki opierają się w znacznie większej mierze na wzajemnym zaangażowaniu emocjonalnym niż na poczuciu odpowiedzialności oraz społecznym i/lub religijnym zobowiązaniu. Paradoksalnie, nie oznacza to wyzwolenia kobiet od obowiązku skrupulatnego nadzorowania i kształtowania własnego wyglądu, lecz czyni ten wygląd jeszcze ważniejszym atutem w walce o stworzenie związku i o jego trwałość.

#### BRZYDKIE KACZĄTKO: PIĘKNA SPECJALNIE DLA NIEGO

*Oto Brzydkie Kaczętko. Kocha modę, ale nie ma stylu. Ma potencjał, ale brakuje mu pewności siebie, żeby się w pełni pokazać. Każde Brzydkie Kaczętko kocha się w facecie, ale jest zbyt nieśmiała, żeby mu to powiedzieć. Wtedy do akcji wkraczam ja. Nazywam się Louise Roe. Jestem stylistką i reporterką modową. Pomagam Brzydkim Kaczętkom w przemienieniu się w stylowe, pewne siebie kobiety, którymi zawsze chciały być. Zaskoczą faceta swych marzeń na romantycznej randce. Czy to będzie prawdziwa miłość? Przekonacie się w programie „Brzydkie kaczętko”.*

/sekwencja otwierająca OT dla nastolatek *Brzydkie kaczętko/Plain Jane*, MTV Polska/

Bohaterki OT dobierane są w taki sposób, by przed transformacją stanowiły antytezę skonwencjonalizowanego, naturalizowanego społecznie ideału kobiecości – tego, który Robert/Raewynn Connell (1987) nazywa „modelem kobiecości przesadnej”. Modelu, dodajmy, powielanego w niezliczonych przedstawieniach kultury popularnej, zwłaszcza zaś promowanego w rodzajowych mediach kobiecych, szczególnie tych ze średniej i niższej półki. Ten ideał to kobieta dbająca o powierzchowność, chętna partnerka seksualna, oddana „swemu mężczyźnie” i wspierająca go, ciepła i opiekuńcza jako matka, przy tym gospodyni domowa swobodnie panująca nad nienagannie utrzymanym domem, kuchnią, zakupami, pieniędzmi i organizacją życia domowego. Umiejętna, kompetentna klientka i konsumentka, ze znużeniem i przyjemnością robiąca zakupy, porównująca ceny, szukająca dobrych okazji, obdarowująca bliskich i dekorująca otoczenie domowe (i siebie samą) tym, co udało się jej kupić. Do tego – zrównoważona emocjonalnie, zadowolona ze swojego miejsca w życiu, pogodna i uśmiechnięta, twórcza w obrębie własnych intelektualnych i emocjonalnych ograniczeń.

## Kobieta zrozpaczona

Kobieta wybrana do metamorfozy w OT natomiast to postać wadliwa i nieszczęśliwa, ponieważ brak jej kilku lub wszystkich cech ideału. Nie zna samej siebie – nie wie, jakie ma możliwości, i nie potrafi siebie wyrazić. Ma morderczo-krytyczny stosunek do własnego ciała. Właściwie nienawidzi siebie. Mówi o tym otwarcie, bo nienawiść do własnego ciała traktowana tu jest jako coś względnie normalnego i niemal oczywistego; niejednokrotnie padają z ekranu stwierdzenia wprost, że żadna kobieta nie jest ze swego ciała zadowolona. Bohaterka OT nie jest zdolna ani do opanowania impulsów z tego ciała płynących, ani do budowania jego społecznie korzystnego wizerunku. Stąd nadwaga i objadanie się, a także fizyczne i estetyczne zaniedbanie, będące – zależnie od potrzeb dramaturgii programu – odpowiedzią na trudne życiowe okoliczności lub też ich przyczyną. Nie mając kontroli nad własnym ciałem, kobieta nie kontroluje też swojego życia. Nie słuchają jej własne dzieci. Nie potrafi nakłonić męża/partnera ani do trwałego, satysfakcjonującego zainteresowania swoją osobą, ani do zaangażowania w życie domowe. Nie jest w stanie opanować bałaganu we własnym domu – ani sprząając sama, ani pozyskując pomoc domowników. Nie umie zarządzać domowym budżetem – kupuje nieracjonalnie, wpędza gospodarstwo domowe w długi. Jest słaba, zrozpaczona, skłonna do depresji i uzależnień, niestabilna emocjonalnie, wymaga prowadzenia i pomocy. Media przy okazji podkreślają własną władzę: to instytucja medialna jest najlepszym przyjacielem kobiety, ostatnią instancją mogącą jej pomóc w opanowaniu własnego życia. A właściwie nie tyle w jego opanowaniu, ile w wykreowaniu takiego jego zewnętrznego wizerunku, który będzie sugerował, że bohaterka zbliża się choćby do ideału, który same media masowe skonstruowały i powielają.

Po stronie stereotypów, oprócz najważniejszej w tym kontekście i najbardziej znaczącej konstrukcji portretu kobiety, umieścimy także sposób zaadresowania i styl komunikacji, uprawianej w tych OT – całkowicie zbieżny z typowymi dla mediów kobiecych praktykami komunikacyjnymi i narracjami, a nawet w pewnym sensie nadmiarowo je podkreślający. Mamy tu więc melodramatyczne opowieści, zwierzenia i wyznania, „kobiece” praktyki komunikacyjne i towarzyskie, jak plotki przy kawie, wspólne zakupy czy przerzucanie i przymierzanie ciuchów przed otwartą szafą. Ciekawe przy tym, że bohaterki OT zazwyczaj mają ograniczoną swobodę w osobistym wyrażaniu własnych myśli: niemal każda wypo-

wiedź zostaje przez mistrzów przemiany podsumowana i sformułowana na nowo, ujęta w ramy conceptualne, jakich wymaga format programu.

Wreszcie, istotny jest też aspekt estetyczny: praktyki estetyczne i samorealizacyjne związane z ciałem mają (o czym już wspominaliśmy) niezwykle silny komponent seksualny, zaś efekt metamorfozy – tożsamość/interfejs – konstruowany jest jako ekspresja mocno zseksualizowanej kobiecości (męskości). Tradycyjne role społeczne kobiet (jako przede wszystkim matek i żon oraz obiektów seksualnych) oraz mężczyzn (jako odpowiedzialnych za rodzinę, ludzi materialnego sukcesu, silnych i wspierających) są zazwyczaj w narracjach transformacyjnych silnie, esencjalistycznie podkreślane.

## Mężczyzna idealny

Konstrukcja postaci mężczyzny w OT jest bardziej złożona. Bliższa jest bowiem reprezentacjom męskości rodem z melodramatycznych mediów kobiecych niż społecznie naturalizowanym sposobom odgrywania ról męża, ojca i kochanka. W funkcji idealnego wzorca występuje tu więc nie tyle Connellowski (Connell, 1987, 2005) mężczyzna hegemoniczny (heteroseksualny, doskonały fizycznie, zdolny do przemocy, obdarzony władzą fizyczną, ekonomiczną i intelektualną, racjonalny i powściągliwy w wyrażaniu emocji), ile figura nowego mężczyzny empatycznego (Melosik, 2006). W życiu realnym natrafia się na takich mężczyzn niezwykle rzadko, są za to ulubionymi bohaterami oper mydlanych i seriali, prasy kobiecej, popularnych powieści obyczajowych, romansów, komedii romantycznych. Ideał z mediów melodramatycznych to zatem mężczyzna zadbany fizycznie i przywiązujący dużą wagę do wyglądu, otwarty na seksualne i emocjonalne potrzeby partnerki, silny i asertywny, ale jednocześnie delikatny i uczuciowy. Łatwo i obficie werbalizuje swoje emocje. Chętnie sięga po konwencjonalne zachowania typowe dla popkulturowych reprezentacji heteroseksualnego romansu: kolacje przy świecach, bukiety róż, zaproszenia na egzotyczne wakacje, wyznania przy księżycu, kupowanie partnerce kosztownych prezentów. Przy tym – kompetentny konsument, ze znanstwem dobierający krawaty, wina i gadżety. Jednocześnie pomocny domownik i czuły ojciec, w razie potrzeby fundujący partnerce wychodne, bez problemu bowiem zajmuje się dziećmi. Dobierani do OT mężczyźni mają deficyty dotyczące tych właśnie cech idealnych: są

niechlujni i niemodni, nie potrafią korzystać z dobrodziejstw rynku do zbudowania atrakcyjnego wyglądu, lekceważą najbardziej pożądane formy wyrażania romantycznej miłości lub nawet w ogóle ich nie znają, nie chcą mówić o uczuciach, odmawiają zajmowania się domem i/lub opieki nad potomstwem. Rola medium okazuje się pouczenie bohatera programu (a zatem także i widzów), że cechy idealnego mężczyzny empatycznego są niezmiernie ważne dla podtrzymania prawidłowych relacji erotycznych i rodzinnych. OT podpowiadają też, jak takie cechy osiągnąć.

#### RÓŻOWA BRYGADA: JAK ZOSTAĆ MĘŻCZYZNĄ ALFA

*Porady różowej brygady/Queer Eye for a Straight Guy* to OT przeznaczona – wedle deklaracji producentów – dla męskiej części telewizyjnego audytorium. Bohaterami *show* są mężczyźni w życiowym impasie. Znaleźli się w nim, ponieważ zaniedbali swój wygląd i zdrowie, mieszkają w nieestetycznie urządzonej lub zapuszczonym domu, źle się odżywiają, nie ćwiczą i nie potrafią wyrażać emocji w sposób, który zapewniałby im sukces na giełdzie towarzyskiej i erotycznej, a niekiedy także w sytuacjach zawodowych. Ekipa mistrzów przemiany to pięciu gejów: stylistą, fryzjer, ekspert od higieny i zdrowia, projektant wnętrz i specjalista od kulinariów. Uczą bohatera, jak się ubierać, dobierają mu fryzurę i gadżety, odmieniają wystrój jego mieszkania, uczą go wykwintnej kuchni i rozróżniania win, nakłaniają do ćwiczeń i drobiazgowych praktyk higienicznych. Homoseksualna tożsamość „Różowej brygady” jest stale podkreślana; program oparty jest na stereotypie, że najlepszym specjalistą od wyglądu i atrakcyjnej stylizacji osobistej jest właśnie gej – mężczyzna, którego chciałyby mieć na własność każda kobieta, pod warunkiem że byłby heteroseksualny... Mistrzowie przemiany są zatem przerysowani i w samoświadomy sposób manieryczni. Niekiedy wręcz żartobliwie demonstrują własne nieomal erotyczne zainteresowanie bohaterem przemiany. Bawiąc się jego zaambarasowaniem, pozwalają sobie na łagodną kpinkę z (potencjalnie) homofobicznych lęków bohatera lub publiczności. Oswajając w ten sposób lęki i rozbrajając uprzedzenia, pracują jednak równocześnie nad wytworzeniem postaci idealnego mężczyzny heteroseksualnego. Heteronormatywny typ ekspresji męskości: siła i sprawność, wyposażenie w kosztowne przedmioty i władzę ma tu być skojarzone z pożądanymi w świecie konsumentów umiejętnościami interpersonalnymi i hedonistycznymi: zdolnością do ładnego werbalizowania uczuć, osobistym wypielegnowaniem i talentem do stylizacji siebie i otoczenia. Potwierdzeniem sukcesu transformacji jest zwykle podziw w oczach atrakcyjnej kobiety, niekiedy nawet zdobycie nowej – bohater udaje się na randkę, oświadcza się lub wzbudza zainteresowanie u pani, na którą od dawna „miał ochotę”.

Raczej trudno jednak sobie wyobrazić, żeby OT były rzeczywiście źródłem poważnie traktowanych porad i podpowiedzi dla znaczącej części męskiego audytorium. Można chyba zaryzykować przypuszczenie, że ta cudowna metamorfoza, której podlegają na ekranie bohaterowie transformacyjnego *show*, ma raczej funkcję terapeutyczną dla sfrustrowanych kobiet, otrzymujących widomy dowód, że jest możliwe zapełnienie luki pomiędzy prozą życia a romantycznym ideałem. To jeden z licznych elementów OT wskazujących, że są to narracje przeznaczone przede wszystkim, jeśli nie wyłącznie, dla kobiet.

### Płynna przynależność i *queer*

*Porady różowej brygady* są w świetle tego pewnym paradoksem. Geje okazują się nie tylko „najlepszymi przyjaciółmi kobiet”, lecz posiadaczami specjalnej wiedzy i kompetencji do życia w zmieniającym się świecie ponowoczesnej konsumpcji, użytecznych także dla mężczyzn. Gejami są też prowadzący w wielu OT i fakt ten jest zwykle dobitnie podkreślany. Gej to bowiem znakomity wybór, gdy trzeba skonstruować skuteczną i atrakcyjną figurę mistrza przemiany. Uprawniony jest do tego, by wyzwać do transformacji i podpowiadać jej kierunki, bo z punktu widzenia mainstreamowych, heteronormatywnych założeń o jednoznacznej przynależności rodzajowej ludzi sam jest figurą o niedookreślonej tożsamości. Niesie z sobą przypomnienie dobrze dziś popkulturowo opracowanej narracji o „wyjściu z szafy” i ujawnieniu tego, kim się jest „naprawdę” – a przecież o tym właśnie są OT, nawet jeśli nie dotyczą akurat orientacji seksualnej. Może się posługiwać narracją o tym, jak trudno żyć, gdy się nie akceptuje siebie lub gdy nie można wyrazić własnej tożsamości i seksualności. Jednocześnie jako ktoś, kto te dylematy ma już za sobą, a przy tym asertywny i atrakcyjny, pokazuje, jaki efekt może mieć wzięcie kwestii autoprezentacji we własne ręce. Wciela też inny, ważny mit marketingu i popkultury – o gejach jako wytrawnych konsumentach, mistrzach stylizacji, operujących i środkami, i umiejętnościami, by wyglądać najlepiej, otaczać się najbardziej wyrafinowanym luksusem i zdobywać wciąż nowych partnerów.

Homoseksualizm implikuje jednocześnie niezainteresowanie seksualne uczestniczkami programu. Pozwala to mistrzom przemiany – gejom – na bliskie z nimi kontakty fizyczne, włącznie z obejmowaniem, pokle-

pywaniem, pocałunkami itp., bez obawy przed seksualnym *innuendo*. Umożliwia nawiązanie nici porozumienia wokół kobiecych praktyk komunikacyjnych i potrzeb emocjonalnych, które – jak się sugeruje – są bliższe i bardziej zrozumiałe dla gejów niż dla heteroseksualnych mężczyzn. Pozwala na stworzenie przestrzeni łagodności (Frith, Rainsborough, Klein, 2010) w świecie telewizyjnych *reality shows*, które najczęściej bywają brutalne, a nieraz opierają się na eliminacji uczestników i ostrej między nimi rywalizacji. Znika tu na przykład problem ewentualnej konkurencji i zazdrości, która mogłaby się pojawić pomiędzy uczestniczkami programu a prowadzącymi program kobietami. A jednocześnie gej jednak jest mężczyzną, a więc figurą społecznie obdarzaną władzą i autorytetem, co pozwala mu na doradzanie i sterowanie zachowaniami kobiet oraz na reprezentowanie władzy medium masowego.

### Między stereotypem a tolerancją

Nie należy zakładać, że OT są bardziej stereotypowe od innych *lifestyle media*, ani nawet że są wyłącznie stereotypowo „kobięcymi” programami. Nie sposób nie zauważyć, że pokazują ogromną różnorodność konfiguracji rodzajowych, erotycznych, rodzinnych. Przy esencjalistycznym, jednoznacznym stanowisku na temat ideału kobiecości czy męskości, prezentują jednak raczej otwarty stosunek do rozmaitych form ekspresji tożsamości rodzajowej. Oczywiście, tradycyjna rodzina nuklearna oraz esencjalnie kobieca/męska ekspresja seksualności stanowią tu dominantę. Jednak pokazywane są jednocześnie, wkomponowane niepostrzeżenie w cykl prezentacji najbardziej stereotypowych jednostek i rodzin, także jednostki i pary homoseksualne (też te wychowujące dzieci), jak również rodziny rekonstruowane, samotni rodzice, rodziny niespokrewnione. Występują w OT na równych prawach, nie nadaje się im odrębnego, specjalnego statusu. Producenci OT nie starają się widzów ostrzegać czy przygotowywać na te postacie i na pokazywanie sytuacji odbiegających od heteroseksualnej normy i społecznego *mainstreamu*. Zapewne więc nie zakłada się, że mogą one stanowić tabu czy choćby po prostu zaskakiwać widza. Prawdziwe tabu to starość, choroba, kalectwo, bieda – i to ich pojawienie się na ekranie musi być poprzedzone odpowiednim ostrzeżeniem.

Można by spróbować przeprowadzić swoisty semiotyczny rachunek, pozwalający odpowiedzieć na pytanie, czy OT sytuują się jednoznacznie

po stronie heteronormatywnych stereotypów, czy też w jakimś stopniu promują otwartość w kreowaniu tożsamości rodzajowej i tolerancję dla rozmaitych form jej ekspresji. Odpowiedź nie ma tu jednak większego znaczenia. Istotą stosunku do podstawowych komponentów ludzkiej tożsamości, wyrażanego przez *lifestyle media*, jest bowiem założenie o jej powierzchowności. Istota, rzeczywisty charakter tożsamości i jej wewnętrzne splątania mają tu rolę w gruncie rzeczy drugorzędną, tak długo, jak długo korzystanie z zasobów kultury konsumpcyjnej pozwala na wytworzenie zadowalającego spektaklu. Spektakl ten może być kobiecy lub męski, najważniejsze, by promieniował seksualną atrakcyjnością.





## VI. PSYCHE

*Do udanej transformacji – wskazują OT – konieczne jest przekraczanie emocjonalnych urazów i zahamowań. Terapia psychologiczna to jeden z podstawowych środków przezwyciężania osobistych problemów i droga do nieskrępowanego wyrażania własnej tożsamości. Media sytuują same siebie jako źródło terapii dla milionów.*

### Powrót do siebie czy życie od nowa?

Jak już wskazaliśmy, tożsamość ujmowana jest w OT jako fenomen indywidualny: przymiot jednostki poddawany przez nią stałej kontroli i nieustannemu kształtowaniu. Jej kształt zależy od motywacji, konsekwencji i czujności jednostki, ale możliwe (a często wręcz konieczne) są także określone, fachowe działania naprawcze i udoskonalające. Jednostka sama odpowiedzialna jest za kształt i stan własnej tożsamości i zobowiązana do samodzielnego jej budowania i podtrzymywania. Może jednak liczyć na to, że w sukurs przyjdzie jej fachowa wiedza specjalistów i ekspertów do spraw emocji, autoprezentacji i samorealizacji. Jeśli nie sięgnie po ich pomoc indywidualnie, może liczyć na media, które są w tej kulturze źródłem wzorców i *know-how*. Nie tylko mówią one, do jakiej tożsamości dążyć, lecz także pokazują, jakie formy tego dążenia są społecznie legitymizowane i uważane za słuszne. Podpowiadają, że w wypadku przeszkód na drodze do satysfakcjonującej tożsamości należy skorzystać z fachowych porad, i same tych porad udzielają.

Dwoma wielkimi wątkami tego typu mediów są dzisiaj: bycie sobą oraz odnajdywanie prawdziwego siebie.

Pierwszy z nich odzwierciedla się w materiałach instruujących, co zrobić, żeby dobitnie, interesująco i asertywnie wyrazić swoją „prawdziwą” tożsamość. Bohaterowie i bohaterki transformacji odtwarzają mit o Kopciuszku, którego urody nikt nie dostrzegął, o Śpiącej Królewnie, której zalety pozostawały zbyt długo w ukryciu, o poczwarcie, która w rzeczywistości jest przepięknym motylem.

Wątek drugi opiera się na założeniu, że dla większości ludzi „prawdziwa” tożsamość musi być dopiero odzyskana, odnaleziona, wydobyta

z ukrycia, do którego zapędziły ją rozmaite traumatyczne doświadczenia i psychologiczne zranienia jednostki. Bohaterki i bohaterowie w procesie przemiany odradzają się jak Feniks z popiołów, jak Brzydkie Kaczątko odrzucają wspomnienia o tym, jak podle traktował ich świat. To jednak wymaga publicznej, zmediatyzowanej terapii. Ma ona doprowadzić bohaterów do „odnalezienia” ich zagubionej czy stłamszonej tożsamości, odrzucenia elementów, które ją krępują i ograniczają, nie pozwalając na pełnię wyrazu – a zatem na autoprezentacyjny, a w konsekwencji erotyczny, rodzinny, ekonomiczny, społeczny sukces.

## Od psychologii do pop-psychologii

Indywidualna terapia psychologiczna jako klucz do jednostkowego sukcesu i jako komponent kultury masowej pojawiła się na początku w Stanach Zjednoczonych, lecz dziś (Illouz, 2008: 2 i dalsze) jest fenomenem kulturowym o globalnym zasięgu. Rozwój dyskursu terapeutycznego w obrębie kultury masowej (Furedi, 2003; Illouz, 2008) wiąże się z olbrzymim spopularyzowaniem i legitymizowaniem psychologii jako nauki dostarczającej wyjaśnienia ludzkich działań i jako remedium na indywidualne i społeczne problemy w tak rozmaitych dziedzinach, jak „organizacje ekonomiczne, media masowe, wychowanie dzieci, relacje intymne i seksualne, szkolnictwo, armia, państwo opiekuńcze, więzienna resocjalizacja, konflikty międzynarodowe” (Illouz 2008: 6). Wytworzył się przy tym „ponadnarodowy język tożsamości” (*Ibidem*) – uniwersalnie zrozumiały sposób obrazowania i wyjaśniania ludzkich doświadczeń psychologicznych. Jednocześnie jednak psychologia nabrała w ten sposób statusu podwójnego: z jednej strony nauki, z drugiej – powszechnie dostępnej i chętnie używanej dziedziny wiedzy potocznej. Doprowadziło to do powstania zjawiska pop-psychologii, przenikającej współczesne media i wyjaśniającej ludzkie problemy nie tyle z pozycji naukowych, ile za pomocą gotowych, zbanalizowanych konstrukcji, które – podpowiada Eva Illouz – stały się częścią codziennego mentalnego wyposażenia klasy średniej. Upowszechniło się na przykład i strywalizowało pojęcie inteligencji emocjonalnej (Furedi, 2003: 40 i dalsze), koncept uzależnienia i współuzależnienia psychicznego, psychoanalityczne wyjaśnienia ludzkich działań, każące szukać ich źródeł w dzieciństwie jednostki i w represjonowanej seksualności, idea „toksyczności” związków i osób. Przede wszystkim zaś – przekonanie o terapeutycznym i wyzwalającym wymiarze otwartego mówienia o własnych problemach.

### OBNAŻONE SEKRETY: PRAWDZIWA CHOROBA, TERAPIA TELEWIZYJNA

*Obnażone sekrety/My Naked Secret* to jedna z licznych OT o tematyce nie tyle nawet zdrowotnej, ile wprost medycznej. W kolejnych odcinkach widzowie obserwują przygotowania do leczenia i wyniki terapii osób z poważnymi kłopotami dotyczącymi wyglądu. Kłopoty czasem wynikają rzeczywiście z choroby – bohaterki i bohaterowie mają schorzenia skóry, hirsutyzm, deformacje szkieletu. Częściej jednak ich problemy mają charakter estetyczny, jak za duże piersi, blizny, zmarszczki, znamiona w widocznych miejscach czy nadmiar skóry pozostały po odchudzaniu; mogą też wynikać ze zwykłych zaniedbań, jak w wypadku kobiety pozbawionej zębów, bo po prostu nigdy nie dała się namówić na wizytę u dentysty. Terapia zwykle jest zbyt droga jak na możliwości zainteresowanej osoby, dlatego sponsoruje ją stacja telewizyjna. Warunkiem leczenia jest obnażenie własnego „wstydliwego sekretu” – choroby. Zakłada się bowiem, że zanim bohaterowie poddadzą się procedurom leczniczym, muszą odzyskać pewność siebie i pozbyć się psychicznych zahamowań. Stacja zapewnia również środki na bardziej konwencjonalną przemianę wyglądu bohaterów, która wieńczy sukces medyczny – nową fryzurę, strój, makijaż. Publiczne wystąpienie ma działać jak psychoterapia. Mistrzyni przemiany – psychoterapeutka – wymaga ponadto od bohaterów, by przed kamerą wyznali prawdę o swoim problemie bliskiej, nieświadomej dotąd niczego osobie, na przykład przyjacielowi, rodzinie, współpracownikom. Scena dramatycznego wyznania i wsparcie, jakiego zaskoczeni przyjaciele i krewni udzielają bohaterom, to jeden z najdramatyczniejszych punktów programu.

Taka OT budzi poważne wątpliwości etyczne. Nie tylko z powodu moralnego szantażu, jakiego dopuszcza się na swych nieszczęsnych bohaterach oraz podejmowanych wojerystycznych przyjemności proponowanych audytorium. Transakcja wiązana, jaką oferuje się bohaterom – czyli publiczna psychoterapia plus publiczne leczenie – podporządkowana jest oczywiście regułom *show*. Zostaje ściśnięta do ram czasowych programu. Sukces jest widoczny, spektakularny, dodatkowo wzmocniony poprzez zabiegi estetyczne, którym na koniec poddaje się bohaterki i bohaterów. Brak natomiast dalszego ciągu – informacji o tym, co się z bohaterami stało, gdy program się skończył. Jak rozwijają się ich – zwykle przewlekłe i niepoddające się jednorazowemu leczeniu – choroby. A także, jak żyją w swoich środowiskach po tym, jak obnażyli swój zdrowotny sekret, otwarcie zdefiniowany przez stację telewizyjną jako ambarasujący czy wstydlivy (są nawet podobne OT o tytułach – na przykład – *Embarassing Illnesses* czy *Embarassing Body Fat*). Choroba i zdrowie są tutaj bowiem – jak wszystko inne – problemem interfejsu. Uleczenie z kłopotliwej choroby polega na tym po prostu, że jej nie widać. Uleczenie telewizyjne musi do tego jeszcze być dostatecznie widowiskowe i efektowne.

W kulturze terapeutycznej mediom przypadła w udziale rola narzędzi do upowszechniania i dyfuzji języka i wiedzy (pop)psychologicznej do powszechnej świadomości. Czynią to nie tylko poprzez popularyzację nauki i nie tylko poprzez proste poradnictwo psychologiczne, wypełniające stronicę magazynów ilustrowanych i witryny internetowe. Warto zwrócić w tym kontekście uwagę także na popularność paraterapeutycznych programów telewizyjnych, jak *talk shows* i telewizyjne programy zwierzeniowe. Niekiedy prowadzi to do powstania takich osobliwości, jak *Zaklinacz dzieci/Derek Ogilvie – The Child Whisperer*, programu poświęconego terapeutycznym działaniom... jasnowidza, mającego czytać w myślach i telepatycznie (!) sięgać do głębokich pokładów psychiki małych dzieci, które jeszcze nie potrafią mówić. Wydobyte w ten sposób „traumy” pomagają mu postawić diagnozę co do problemów wychowawczych, która ma ostatecznie prowadzić do uzdrowienia relacji między dzieckiem i jego rodzicami...

Psychoterapia stała się atrakcyjnym tematem filmów i powieści, psychoterapeuta zaś – charyzmatycznym lub demonicznym bohaterem tak rozmaitych dzieł, jak romans *Księżę przypływów*, futurystyczna *fantasy K-Pax*, komedia *Depresja gangstera* czy międzynarodowy format serialowy *Bez tajemnic*. Psychologia jest niezbędnym elementem popkulturowego ujęcia ludzkich biografii, dość zwrócić uwagę na bardzo popularną od lat 90. formułę autobiografii – spowiedzi – czy na obfitość psychologizujących biografii postaci współczesnych i historycznych. Czynniki psychologicznymi wyjaśnia się zachowania polityków, wyczyny przestępców i ekonomiczne decyzje konsumentów. Konstrukcja postaci gwiazd i celebrytów także zawiera niezbędne elementy pop-psychologiczne. Charakterystyczne jest przy tym i wyraźnie widoczne, że dobrostan psychologiczny jednostki, rozumiany przede wszystkim jako zadowolenie z siebie i poczucie własnej wartości, jest ujmowany nie tylko jako problem indywidualny, lecz także jako kwestia „zdrowego społeczeństwa”; „po obu stronach Atlantyku niskie poczucie własnej wartości jest nieodmiennie prezentowane jako niewidzialna choroba, która podważa zdolność współczesnych ludzi do kontroli nad własnym życiem [...]. Politycy, ludzie mediów i eksperci regularnie żądają podejmowania działań w celu poprawy poczucia własnej wartości u dzieci szkolnych, nastolatków, rodziców, starszych ludzi, bezdomnych, chorych psychicznie, przestępców, bezrobotnych, ofiar rasizmu, samotnych rodziców, żeby wymienić tylko kilka grup doświadczających tego problemu” (Furedi, 2003: 153).

## Medialna terapia zranionego „ja”

Analizujący kulturę poradniczą badacze (Dolby, 2005: 22 i dalsze) wskazują na cztery zasadnicze koncepcje „ja” obecne w dzisiejszych poradnikach i mediach samopomocowych.

Pierwsze to „Ja zobowiązane” (*Obligated Self*), o źródłach przednowoczesnych i purytańskich jeszcze, ujmujące jednostkową tożsamość przede wszystkim jako osobistą odpowiedzialność jednostki przed bogiem. Obecne jest przede wszystkim w amerykańskiej poradniczo-samopomocowej literaturze i mediach inspiracyjnych, znacznie rzadsze natomiast poza kontynentem północnoamerykańskim.

W mediach inspiracyjnych można też odnaleźć, dość w swych założeniach ponowoczesną, koncepcję „Ja odłączonego” (*Detached Self*) opartą na wschodnich filozofiach i ideologii New Age, zakładającej dążenie jednostki do wewnętrznej równowagi i „oświecenia”.

Koncepcja „Ja społecznego” (*Social Self*), o genezie nowoczesnej, akcentuje odpowiedzialność jednostki przed społecznością i wskazuje na konieczność odnalezienia równowagi pomiędzy potrzebami „ja” indywidualnego a wymaganiami i wartościami zbiorowości. Odnajdziemy ją dziś chyba przede wszystkim w mediach poradniczych dotyczących pracy, zarabiania pieniędzy, osiągania szeroko rozumianego sukcesu ekonomicznego, zarządzania.

Wreszcie „Ja zranione” (*Wounded Self*) lub „Ja emocjonalne” („jestem tym, co mówią moje emocje”; Furedi, 2003: 144) – (pop)psychologiczna koncepcja „ja” indywidualnego i subiektywnego, ujmowanego najczęściej jako ofiara różnych okoliczności, takich jak nieszczęśliwe dzieciństwo, przemoc, odtrącenie, osamotnienie, traumatyczne doświadczenia, uzależnienie i współuzależnienie. Okoliczności te nie pozwalają na osiągnięcie psychologicznego dobrostanu i poczucia samoaktualizacji. Stąd konieczność leczenia, naprawy, pracy nad osiągnięciem równowagi i samozadołowania.

Narracje transformacyjne, będące przedmiotem naszych rozważań, ujmują „ja” w taki właśnie sposób. Proponując zranionej jednostce ludzkiej podjęcie pracy nad osobistą przemianą, podsuwają sposoby, techniki i narzędzia przezwyciężenia urazów i zahamowań. Dodajmy, że stosowana przez media definicja bólu emocjonalnego jest niezmiernie szeroka (Furedi, 2003: 138). W świetle założeń medialnej kultury terapeutycznej jednostką zranioną jest właściwie każdy (Illouz, 2008: 172 i dalsze); wszyscy

jesteśmy nieszczęśliwi i dysfunkcjonalni (Kaminer, 1992). Każdy zatem bohater i bohaterka OT musi przejść terapię psychologiczną, ponieważ znalazł/znalazła się w stanie życiowego kryzysu właśnie w wyniku psychologicznych urazów.

## Pomoc instrumentalna i komunikacyjna

Polska badaczka medialnych dyskursów samopomocowych Edyta Zierkiewicz (2002) wyróżnia dwa typy pomocy, jakiej dostarczają medialni eksperci i doradcy. Pierwszy z nich to pomoc instrumentalna. Polega na dostarczaniu konkretnych, praktycznych, możliwych do zastosowania porad, wskazówek, instrukcji postępowania, w celu rozwiązania praktycznych problemów, pozbywania się nieakceptowanych cech ciała i osobowości, doskonalenia cech pożądanых, poprawy relacji z innymi. Drugi typ to pomoc o charakterze komunikacyjnym: psychologiczne wsparcie i wzmocnienie bohatera narracji, pomoc w zrozumieniu i ujawnieniu własnych problemów psychologicznych oraz w ich przekroczeniu i pokonaniu, towarzyszenie bohaterom (a w konsekwencji – widzom, słuchaczom, czytelnikom) w procesie samopoznania i samozrozumienia, wreszcie – pomoc w przezwyciężaniu wątpliwości i wahań związanych z koniecznością skorzystania z pomocy instrumentalnej.

Obydwa typy porady/pomocy w OT mają dwustronny charakter. Z jednej strony, *show* umożliwia obserwację tego, jak z porad i pomocy korzystają bohaterowie narracji. To sprawdzian skuteczności i sensowności porad praktycznych oraz potwierdzenie skuteczności mediów w pomocy psychologicznej udzielanej jednemu człowiekowi, parze, rodzinie. Z drugiej strony, jednostki, pary, rodziny na oczach widzów stosujące się do porad i korzystające z pomocy praktycznej i psychologicznej to jedynie (i aż) reprezentanci całej zbiorowości potrzebujących. Poddają się pomocy i terapii niejako w imieniu i w zastępstwie widzów. Ich sukces ma charakter przykładu i wymiar katarski. Nie bez kozery, jak już wspomnieliśmy, efektowne rezultaty przemiany to ulubione dziesięć minut *show* dla większości odbiorców.

### SUPERNIANIA: MEDIALNA TERAPIA RODZINY PO POLSKU

*Superniania* to polska odpowiedź na międzynarodowy sukces brytyjskiego formatu *Supernanny*. Psycholożka (wykształcenie fachowe, wielokrotnie, z naciskiem podkreślane) Dorota Zawadzka doradza rodzinom w kłopotach wychowawczych. W serii *Superniania*, zgodnie z założeniami formatu, sprowadza się „na tydzień” pod dach rodziny z problemami, obserwuje i diagnozuje, daje rodzicom wskazówki i nadzoruje wcielanie tych wskazówek w życie, udzielając jednocześnie emocjonalnego wsparcia, prezentuje użyteczne gadżety i zabawki pomagające w rozwiązaniu problemu, wreszcie – monitoruje sukces, nagradza przemienioną rodzinę i żegna się z nią we łzach i przy zapewnieniach o trwałym *happy endzie*.

W kontynuacji programu, *Świat według dziecka*, jej rola jako ekspertki i terapeutki jest podkreślona jeszcze mocniej: kłopoty z dziećmi są podglądane na ekranie, mistrzyni przemiany zaś udziela porad rodzicom i dziadkom siedzącym naprzeciwko niej na kanapie. Czyni to w sposób dyrektywny, kategorięcznym tonem, zazwyczaj (bo takie jest założenie programu) stając po stronie dzieci. Obowiązkowym elementem programu jest konfrontacja. Dziecko, zachęcane i nakierowywane (przez nieobecną w kadrze osobę dorosłą) opowiada do kamery, jakie ma pretensje do dorosłych i dlaczego czuje się nieszczęśliwe. Opiekunowie reagują szokiem, łzami, niekiedy słabymi próbami usprawiedliwiania się. W zakończeniu na kanapie siadają wspólnie rodzice i dzieci; płaczą, zapewniają się o wzajemnej miłości i o tym, że już wszystko będzie dobrze.

Pokazywane w programie rodziny najczęściej pochodzą z niezbyt wykształconej niższej klasy średniej i/lub należą do prekariatu. Wiele tu samotnych matek walczących o (materialne) przetrwanie z dzieckiem lub dziećmi, rodzin zmuszonych do bytowania pod jednym dachem z rodzicami/teściami lub rozbitych z powodu wyjazdu jednego z rodziców na zarobek za granicę. Pokazywane ze szczegółami domy, mieszkania, meble, dekoracje, ubiory przeciętny widz może rozpoznać jako dobrze znajome. Tak właśnie, dość schludnie i raczej skromnie mieszka, je i śpi, ubiera się i robi zakupy niezamożna Polska powiatowa. Problemy wychowawcze też są typowe i odzwierciedlają zaskakującą niekiedy nieumiejętność ludzi radzenia sobie z najprostszymi sprawami. Pokazywane w programie malutkie dzieci odmawiają pozbycia się smoczka i siadania na nocniku, nie chcą jeść, samodzielnie zasypiać, zakładać butów, zapinać guzików. Starsze klną, biją się z rodzeństwem i nie odrabiają lekcji. Wszystkie terroryzują dorosłych krzykiem, płaczem, nieposłuszeństwem, fizyczną agresją. Rodzice są nadopiekuńczy albo zbyt represyjni lub też skonfliktowani między sobą bądź fizycznie/mentalnie nieobecni z powodu zapracowania czy nieświadomości potrzeb emocjonalnych dzieci. Niekiedy w grę wchodzi choroba albo pospolite kłopoty rozwojowe, jak ADHD, dysleksja czy łagodne opóźnienie umysłowe. Przyczyny problemów są więc jasne na pierwszy rzut oka i nie potrzeba aż psychologa, by je zdiagnozować. Niezwykle często powodem problemów pokazywanych w programie jest po prostu typowy tradycyjny model polskiej rodziny patriarchalnej, w której ojciec kompletnie nie angażuje

się w wychowanie dzieci, „niepracująca” matka cierpi w milczeniu, uważając, że powinna się poświęcać, a babcie i teściowe próbują kontrolować życie rodziny i wcielać własne założenia wychowawcze. Wyraźnie różni to polską *Supernianię* od wersji brytyjskich i amerykańskich formatu, gdzie wprawdzie nieobecność ojca bywa niekiedy przyczyną problemu, lecz równie często jest to nieobecność zajętej karierą matki lub obojga rodziców, nieumiejętność sprzątanía, prania i gotowania, rozbudowane ambicje konsumpcyjne rodziny, nierealistyczne oczekiwania rodziców wychowanych na idealizowanych medialno-reklamowych obrazach życia rodzinnego i/lub ogólny permissywny klimat wychowawczy. Obydwa polskie programy o „Superniani” cieszyły się dużą oglądalnością, co zapewniło prowadzącej je psycholożce status medialnej celebrytki, kilka kontraktów reklamowych, występ w *Tańcu z gwiazdami* i teledysku oraz rolę ekspertki od wychowania w rozmaitych *show* publicystycznych. Oglądając *Supernianię* w wersji lokalnej, polski telewizor, a zwłaszcza zasiadająca przed telewizorem kobieta, może zobaczyć swoje odbicie i potwierdzić, że problemy z wychowaniem potomstwa oraz żonglowaniem sprzecznymi oczekiwaniami własnymi, męża, rodziny i pracodawcy nie są wyłącznie jej udziałem.

W mediach o charakterze wizualnym korzystanie z pomocy instrumentalnej zdaje się wypełniać większość czasu i przestrzeni narracji transformacyjnych. To nic dziwnego – efekty umiejętnego stosowania szminki, mopa, klikera dla psów i „poduszki uspokojenia” dla małych dzieci są łatwe do zwizualizowania, efektowne i w dobitny sposób uwiadcniają skuteczność instytucji medialnej w doprowadzeniu do pozytywnej transformacji bohaterów. Pomoc o charakterze komunikacyjnym – medialny ekwiwalent terapii psychologicznej – jest nieco trudniejsza do pokazania, a jej efekty są pozornie mniej atrakcyjne. To jednak właśnie proces psychoterapeutyczny warunkuje w OT sukces w skorzystaniu z porad praktycznych. To właśnie on jest także źródłem licznych wojerystycznych przyjemności po stronie widza, w tym także tych najbardziej dwuznacznych: podglądania cudzego poniżenia i upokorzenia.

Tak ujęty wojeryzm dowartościowuje nie tylko ciekawość cudzych sekretów i tendencje do podglądania, lecz także otwartość w ujawnianiu własnych braków – w tym sensie sprawdza się tu Baumanowska diagnoza o zasadzie spowiedzi, organizującej znaczne obszary dyskursu publicznego w kulturze *reality*. Pojawia się wręcz sugestia oczyszczającego, katartycznego charakteru „odsłonięcia się” zarówno dla odsłaniającego się, jak dla patrzącego (który z odsłoniętym powinien móc się utożsamiać).



Publiczna, medialna spowiedź, odbywana przez bohaterki i bohaterów OT, jest może bolesna i upokarzająca. Jednak ujawnienie przez nich własnych niedostatków oraz uświadomienie im tych niedostatków przez innych ludzi jest niezbędnym krokiem w kierunku samonaprawy i uzyskania nowej, bardziej funkcjonalnej tożsamości. W tej sytuacji powstaje uzasadnienie dla przełamywania tabu, poddawania się publicznym upokorzeniom i zgody na jego podglądanie przez innych. Skoro bowiem – jak to przy spowiedzi – wzdragasz się przed ujawnieniem własnych niedoskonałości, to sam sobie jesteś winien, że nie można ci pomóc. Taka postawa zasługuje na potępienie. Utrzymywanie w tajemnicy „prawdy o sobie” to rodzaj grzechu społecznego, antyspołecznego zachowania. To paradoks: będąc jedynie swoją własnością i rozgrywając własny życiorys jedynie w planie indywidualnym, jako rezultat swobodnego wyboru spośród miriady opcji, szkodzi się nie tylko sobie, lecz także całemu społeczeństwu. Cierpią z tego powodu rodzina, dzieci, znajomi i krewni, ale też – *last but not least* – cały układ kultury konsumpcyjnej nakazujący zwiększanie ilości szczęśliwości za wszelką cenę i potępiający tych, którzy nie chcą się poddać dyktatowi szczęścia.

### Między zranionym wnętrzem a nieatrakcyjnym zewnętrzem

Pomoc praktyczna i pomoc psychologiczna występują więc w OT jako wzajemnie się warunkujące i wzmacniające, jednak to, co widać, aspekt prezentacyjny i autoekspresyjny, wydaje się znacznie ważniejszy od tego, co dzieje się wewnątrz jednostki. To paradoks: OT podkreśla swoją rolę terapeutyczną, ale terapia jest tu skompresowana do bardzo krótkiego czasu i ujęta w konwencjonalny cykl: odsłonięcie/spowiedź – diagnoza – leczenie – sukces. „Zranionemu ja” przypisane zostały „typowe” objawy: smutna mina, łzy, osobiste zaniedbanie. „Ja uleczonemu” towarzyszy ekstatyczna radość, śmiech, głośne okrzyki, rzucanie się na szyję osobom z otoczenia. Psychoterapia odgrywa w gruncie rzeczy rolę narzędzia umożliwiającego transformację wyglądu i stylów życia. Owszem, bohaterki i bohaterowie muszą się uporać z wewnętrznymi zahamowaniami – po to, żeby skutecznie skorzystać z rad praktycznych. Jednocześnie nader często uleczenie bólu „Zranionego ja” (a w konsekwencji jego pozytywną transformację) osiąga się właśnie poprzez zmianę zewnętrżności jednostki. Dopiero pozytywna transformacja zewnętrzna – oznaczająca

w rezultacie uleczenie „Zranionego ja” – prowadzi zaś do transformacji funkcjonowania w związkach i na szerszym polu społecznym. Przemiana psychologiczna zawsze, nawet gdy przedmiotem są stosunki między ludźmi lub poprawa osobistego dobrostanu, musi być związana z poprawą zewnętrznego wyglądu jednostki i jej otoczenia! Odwrotnie niż w dyskursach przedkonsumpcyjnych, gdy zazwyczaj wewnętrzna transformacja jednostki prowadziła do (pozytywnej lub negatywnej) zmiany wyglądu własnego i otoczenia, tutaj pierwotna jest zewnętrzność i to właśnie przez oddziaływanie na aspekty zewnętrzne osiąga się stan wewnętrznej przemiany.

## Od cierpienia do samozadowolenia

Widoczna jest fundamentalna w tych programach rola indywidualistycznie pojmowanej samoakceptacji i woli przemiany. Owszem, do sukcesu transformacyjnego konieczne jest cierpienie. Stanowi ono podstawowy węzeł narracyjny (Illouz, 2008: 172) – jest bowiem punktem wyjścia do zmiany. Wplecenie go w opowieść o transformacji zarówno podnosi atrakcyjność narracji, jak czyni ją bardziej realistyczną. Formuła *per aspera ad astra* została przecież przez tysiąclecia sprawdzona co do swej skuteczności w angażowaniu uwagi audytorium. Charakterystyczny jest tu jednak stosunek do cierpienia i wysiłku transformacyjnego. Wartości przedkonsumpcyjne obejmowałyby przede wszystkim wysiłek, silną wolę i cierpliwość. W kulturze konsumentów dawne, uciążliwe sposoby na osiągnięcie dobrego życia, jak pobożność, praca, filozofia lub po prostu pogodna rezygnacja, muszą zostać odrzucone, ponieważ albo wymagają zbyt wiele czasu, albo nie dają pełnej gwarancji sukcesu. W pokonsumpcyjnych OT, nawet wówczas, gdy dokonanie przemiany wymaga wysiłku i pracy, znoszenia wyrzeczeń czy wręcz bólu fizycznego, najważniejsze jest odrzucenie zahamowań, pozytywna autopercepcja oraz motywacja do rozpoczęcia „nowego życia”.

Zastąpienie (lub przynajmniej uzupełnienie) wysiłku, wytrwałości i poświęcenia przez zmianę autopercepcji jest niewątpliwie w jakiejś mierze odpowiedzią na sytuację ogromnego nacisku konsumpcyjnych mediów na jednostkę, bombardowaną nakazami upodobniania się do idealnych/nieosiągalnych wzorców wyglądu, zachowania, relacji i sukcesu materialnego społecznego. W ten sposób media komentują same siebie,

samozwrotnie dokonując dekonstrukcji własnych ideałów – i oferują materiał terapeutyczny widzowi: ulgę, że problem z niemożnością dorównania wzorcowi nie jest kwestią osobistej nieadekwatności, lecz jedynie wymaga psychoterapii... Ten terapeutyczny wymiar wzmacniany jest przez konsekwentne podkreślanie dostępności metamorfozy dla każdego odbiorcy. Bohaterowie przemiany to zwykli ludzie, przemianom towarzyszą liczne wskazówki praktyczne dotyczące tych konkretnych produktów i usług, z jakich widz może skorzystać, by samodzielnie zafundować sobie przemianę w warunkach domowych. Prowadzący niejednokrotnie odwołują się do tego, że s a m i s ą produktami procesu transformacyjnego.

### Terapeutyczny wymiar konsumowania

Narzędziami terapii stają się więc po prostu rzeczy, które można kupić, i usługi, które można zamówić – pod warunkiem że zostaną wykorzystane w umiejętny, kompetentny sposób do poprawienia sobie nastroju, przezwyciężenia traum i w konsekwencji dotarcia do własnej, atrakcyjnej tożsamości i pokazania jej światu. Zresztą, sama psychoterapia to przecież usługa, którą dzisiejszy konsument może kupić, stosownie do potrzeb. A jeśli nie może – w funkcji terapeuty występują stacja telewizyjna, strona internetowa, magazyn ilustrowany.



## VII. KONSUMPCJA

*Transformacja jest niemożliwa bez odpowiednich produktów i usług. Konsumowanie staje się warunkiem „bycia sobą” i niezbędnym narzędziem wyrażania ludzkiej tożsamości. Zgodnie z duchem kultury postkonsumpcyjnej, wartość konsumowania samego w sobie zostaje tu zamieniona na wartości samorealizacyjne i autoekspresyjne. Czyni to z OT skuteczny nośnik reklamy i promocji.*

### Między konsumpcją i postkonsumpcją

W kapitalistycznym społeczeństwie konsumowanie – rozumiane jako masowa, powszechnie dostępna, społecznie legitymizowana praktyka zużywania i pochłaniania dóbr i usług w sposób wykraczający poza praktyczne zapotrzebowania organizmu – przedstawiane jest przez media masowe i przemysł marketingowy jako źródło szczęścia i jako cel, do którego jednostka może, powinna, wręcz musi (bo otacza ją powszechny prokonsumpcyjny nacisk) dążyć. Ludzie przyjmują do wiadomości ten sposób myślenia. Kupowanie, posiadanie, prezentowanie rzeczy staje się przedmiotem ambicji i celem samym w sobie, źródłem zadowolenia, radości, przyjemności estetycznej, warunkiem utrzymywania społecznego prestiżu i dobrych stosunków międzyludzkich. Konsumowanie staje się najbardziej rozpowszechnionym rodzajem kulturalnej działalności człowieka. Kryteria konsumpcyjne przeniesione zostają na ocenę zjawisk kultury, kształtują relacje erotyczne i przyjaźnielskie, stają się miarą przydatności człowieka w pracy i w życiu towarzyskim. Tradycyjne zwyczaje i rytuały zostają przystosowane do tego, by mogły pomieścić działania konsumpcyjne; powstają też nowe, całkowicie wokół konsumowania osnute. Konsumowanie nabiera wymiaru kulturowego i antropologicznego (Miller, 2011).

W miarę jak konsumowanie staje się szeroko dostępne i powszechne, zainteresowanie konsumentów (a także przemysłu promocyjnego – trudno określić, co jest tu pierwsze) przenosi się z kupowania/posiadania rzeczy samego w sobie na cele samorealizacyjne i autokreacyjne,

które można osiągnąć, umiejętnie korzystając z dostępności towarów i usług. Nazywa się to niekiedy postkonsumpcjonizmem – to jednak tylko zaawansowana wersja kultury konsumpcyjnej. Przedstawia ona samorealizację, autoekspresję, kreatywność, wyrażanie siebie i poszerzanie pola osobistej wolności jako wartości podstawowe i najważniejsze, nie znaczy to jednak wcale, by konsumpcja stała się wskutek tego mniej ważna. Wręcz przeciwnie – jej znaczenie rośnie. Nie jest już tylko warunkiem przetrwania, prestiżu i życiowego sukcesu w sferze materialnej. Umiejętne wyszukiwanie, ocena, nabywanie, używanie rzeczy i usług umożliwia konsumentowi kształtowanie osobistego wizerunku i zapewnia dobrostan psychologiczny. W społeczeństwie zaawansowanych konsumentów/postkonsumentów zmienia się więc struktura wydatków i sposoby użytkowania rzeczy. Coraz więcej zakupów produktów i usług związanych jest z osobistą stylizacją i upiększaniem, ma prowadzić do poprawy zdrowia i podniesienia sprawności, umożliwić korektę wyglądu i emocjonalnego stanu jednostki oraz pomóc w doskonaleniu jej umiejętności autoekspresyjnych, komunikacyjnych, kreacyjnych. Społeczeństwo postkonsumentów pielęgnuje swój wygląd i stylizuje swoje domy i mieszkania, szkoli się w komunikacji i autokreacji, uprawia rekreację i fitness, podróżuje po świecie, przez całe życie uczy się pilotowania samolotów, medytacji, wspinaczki po skałach, malarstwa, egzotycznych języków i tańca na rurze. Motywacje ludzi do kupowania i zużywania towarów koncentrują się mniej na ich aspektach użytkowych, trwałości, użyteczności praktycznej, atrakcyjnej cenie – ważniejsza jest estetyka, oryginalność, wyjątkowość, możliwości autoekspresyjne zamknięte w rzeczach, ich nowość i przynależność do świata mody. O ile w społeczeństwie konsumpcyjnym trzeba być kompetentnym konsumentem, by biegle rozróżniać, oceniać i porównywać korzyści praktyczne związane z ofertą rynkową, o tyle od postkonsumenta wymagana jest biegłość innego rodzaju, znacznie trudniejsza, porównywalna do kompetencji konesera i krytyka sztuki: umiejętność stylizacji siebie i otoczenia, biegłość w rozróżnianiu kierunków, estetyk, mód i stylów i kreatywnego ich używania do osobistej autoekspresji i budowania własnej tożsamości. Pociąga to za sobą obowiązek hedonizmu, w dodatku wyzwolonego (pozornie) od ograniczeń ekonomicznych. W społeczeństwie zaawansowanych konsumentów nie rozprawia się o cenie i kosztach, istnieje bowiem założenie, że dostęp do środków, nawet jeśli w zróżnicowanym zakresie, jest udziałem wszystkich. Pieniądze po prostu już są. Jeśli nawet nie w gotówce, to od czego są pożyczki,

kredyty, bankomaty, debety, leasingi, sprzedaż ratalna i odroczone pła-  
cenie za towary! Naprawdę istotne jest nie posiadanie pieniędzy, tylko  
dostęp do praktyk konsumpcyjnych i umiejętność wyboru. Niekonsument  
jest tu zmarginalizowany tak dalece, że w ogóle się o nim nie wspomina.

#### CZARY-MARY: UBÓSTWO NIE ZWALNIA OD AUTOKREACJI

W seryjnej OT *Czary-mary Goka/Gok's Fashion Fix* projektant – mistrz przemiany – konkuruje z projektantką ze sfery *haute couture*. Oboje przygotowują „w tajemnicy” niewielką kolekcję ubrań związaną ze wspólnie ustalonym tematem (lata 40., styl marynarski, dzieci-kwiaty itp.). Konkurentka Goka nie należy do pierwszej ligi wielkiego krawiectwa; chodzi raczej o to, że swoje projekty kompletuje z ubrań kupionych w bardzo drogich sklepach i opatrzonych metkami słynnych projektantów. Przy tym zachowuje się w sposób potwierdzający stereotypy na temat świata wielkiej mody: jest afektowana, egocentryczna, groteskowo wystrojona, wszędzie pokazuje się z małym pieskiem, do którego wygłasza niedorzeczne przemowy. Gok tymczasem jest, jak zawsze, empatyczny, przyjazny i swoje kreacje wybiera z rzeczy możliwych do kupienia w sieciach odzieżowych i niewielkich butikach. Wykazuje się też kreatywnością i umiejętnościami praktycznymi: mimochodem robi z czegoś pasek czy ozdobę, skraca lub zwęża, przycina lub zszywa, pomysłowo używa bluzek czy spódnic niezgodnie z ich pierwotnym przeznaczeniem. Program wieńczy pokaz mody, na którym prezentują się parami modelki wystylizowane przez Goka i te ubrane przez jego konkurentkę. Publiczność głośnie – i prawie zawsze wygrywa Gok, choć stroje przezeń pokazywane kosztowały ułamek tego, co trzeba by było zapłacić za kreacje konkurentki (program jest narzędziem intensywnego lokowania produktów – skrupulatnie ujawnia się marki, ceny, nazwy sklepów).

Przesłanie programu jest jasne i zresztą często wyrażane wprost: nieistotne jest, ile pieniędzy ma się do dyspozycji, ważna jest kreatywność oraz chęć/umiejętność wyszukiwania i zestawiania rzeczy atrakcyjnych, niezależnie od ceny. Niedostatek środków nie zwalnia konsumentki (w programie pokazywane są tylko kobiety) od tego, żeby być na czasie i żeby poddawać się nieustannej samoocenie i dopasowywaniu do obowiązujących trendów. Efektem ma być zawsze wygląd zgodny z tendencjami wyznaczonymi przez media i projektantów. Zabawa jest jeszcze lepsza, dlatego że nie wiadomo, czy stylizacja pochodzi od projektanta czy z supermarketu. Nie bierze się tu naturalnie pod uwagę sytuacji, gdy także na „tanią” stylizację może brakować pieniędzy; zainteresowanie nowymi rzeczami, potrzeba stałego ich nabywania i używania jest bowiem uniwersalną cechą – i obowiązkiem – każdego konsumenta. A pieniądze? One po prostu są.

OT łączy więc podstawowe przesłanie klasycznego konsumpcjonizmu z kompleksem postaw i wartości charakterystycznych dla zaawansowanego konsumpcjonizmu w jego wersji samorealizacyjnej. To wplecenie w system wartości konsumpcyjnych i postkonsumpcyjnych możemy odnaleźć zarówno w treści samego *show*, jak w jego usytuowaniu w obrębie dyskursu medialnego i przekształcających go w ostatnich dziesięcioleciach procesów konwergencyjnych.

## Do czego służą rzeczy

Po pierwsze zatem, jak już wielokrotnie podkreślano w tej pracy, przemiana w OT zawsze odbywa się przy udziale rzeczy i usług. W grę wchodzi z jednej strony ubrania, meble, kosmetyki, samochody, nieruchomości, z drugiej – usługi estetyczne, zdrowotne i ogromny zasób usług samorealizacyjnych i terapeutycznych, poczynając od gotowania i szermierki, a kończąc na medytacji transcendentальной i programowaniu neurolingwistycznym. Nieustannie podkreśla się wartość, znaczenie, piękno rzeczy; poświęca się wiele miejsca podziwianiu ich zalet, rozważaniom na temat możliwości zastosowania do rozmaitych celów, porównywaniu marek, analizie mód i upodobań ludzkich. Towary i usługi okazują się niezbędne nie tylko tam, gdzie tematem *show* jest rzeczywiście wygląd ludzi, domów czy samochodów. Odgrywają fundamentalną rolę także w wypadku, gdy transformacja ma doprowadzić do przebudowy modelu wychowawczego w rodzinie, uzdrowienia relacji z teściową czy poprawy zdrowia bohaterów. Tak czy inaczej, kompetentne użytkowanie oferty rynkowej warunkuje sukces.

Praktyki konsumpcyjne to zatem nie tylko sposób na zaspokajanie praktycznych potrzeb. Rzeczy i usługi służą do podkreślania przynależności, zapewniania sobie poczucia bezpieczeństwa, określania statusu społecznego – zarówno do inkluzji, jak i ekskluzji, podkreślania przynależności do atrakcyjnych grup i plemion konsumenckich, jak odcinania się od tych, z którymi nie chce się być identyfikowanym. Rzeczy należą do czegoś większego od samych siebie – są w gruncie rzeczy narzędziem transcendencji. No i oczywiście służą, przede wszystkim, osobistej prezentacji jednostki. Pokazywani w OT konsumenci używają przedmiotów na rozmaite sposoby – *show* uczy ich, że konsumowanie może mieć charakter relacyjny, statusowy, naśladowczy, autokreacyjny, estetyczny,



instrumentalny, kompensacyjny... To wszystko składa się na samorealizacyjny charakter kupowania: nie można być sobą, nie można siebie odnaleźć, nie można siebie odzyskać, nie można siebie wyrazić w zrozumiały dla innych i pociągający sposób, jeśli nie włączy się w to praktyk konsumpcyjnych. Konsumpcjonizm jawi się tu jako istotna i atrakcyjna alternatywa kulturalna, bo (za: Barber, 2007) oferuje rozwiązania życiowych dylematów nie tylko bardzo przyjemne, lecz także stosunkowo łatwe, proste i szybkie – w miejsce innych metod, które musiałyby być trudne, złożone i powolne, wymagające czasu i cierpliwości.

### Konsument kompetentny i niepełnowartościowy

OT uczą, jak być kompetentnym i zaangażowanym konsumentem. Nie tylko dostarczają informacji o tym, co konkretnie rynek ma do zaoferowania, ale także generują postawy zainteresowania konsumpcją oraz wytwarzają po stronie audytorium przekonanie, że zainteresowanie to jest po prostu naturalne, a w związku z tym niezbędne. Bardzo ważna jest tu rola eksperta – specjalisty od wyglądu, odżywiania, wychowania dzieci, psychoterapii itp., a także niesione przez niego przesłanie o tym, że zasadniczej przemiany można dokonać w sposób planowy i sterowany, ale konieczna do tego jest określona wiedza, kompetencje i motywacja.

Konsument zatem to ktoś, kto umie się posługiwać ofertą rynkową i jest nią zainteresowany. Transformacja w OT niemal zawsze polega na przemianie kogoś, kto nie umie konsumować, w kogoś, kto potrafi to robić kompetentnie, instrumentalizując swoje wybory rynkowe do osiągnięcia życiowych celów. Nie przypadkiem wśród bohaterów *show* znajdują się i tacy, którzy konsumować po prostu nie chcieli. Nie wiedzieli, jakie to ważne, odmawiali zaangażowania, zakupy ich nudziły, stresowały lub wprawiały w onieśmienie – i dopiero udział w *show* uświadomił im, że kupowanie jest niezbędne i przyjemne. W OT podejmuje się wręcz wysiłki na rzecz poszerzenia zainteresowania konsumpcją i zwiększenia dostępu do niej – jak wtedy, gdy Trinny i Susannah organizują specjalną wersję *show* dla kobiet w starszym wieku tylko po to, żeby ośmielić je do robienia zakupów i przywrócić im zainteresowanie konsumpcją, a tym samym konsumentką podmiotowość i poczucie własnej wartości. Z sukcesem: zainteresowane z frenetycznym entuzjazmem przymierzają i kupują, mistrzyni przemiany są do łez wzruszone ich radością...

Warto zauważyć, że zakupy są niezbędnym elementem struktury większości narracji transformacyjnych. Akcja OT w znacznej części rozgrywa się w atrakcyjnej, estetycznej, pociągającej przestrzeni centrów handlowych i innych miejsc konsumpcji – supermarketów, restauracji, klubów fitness i salonów piękności. To tutaj rozstrzyga się los bohaterów, to tutaj jest miejsce ocalenia. W procesie „leczenia” wymaga się od nich, żeby poszli do sklepów i poświęcili uwagę temu, co jest do kupienia i jak to rozwiązuje ich problemy, czy to z tuszą, czy z wychowaniem dzieci. Zakupy są więc działaniem nie tylko przyjemnym, ale wręcz terapeutycznym i ratunkowym.

Kupowanie i konsumowanie jest więc naturalną kondycją ludzką. Używanie rzeczy i usług do bycia lub stawania się „sobą” czyni człowieka szczęśliwym. Bycie szczęśliwym w ten sposób wymaga umiejętności i zaangażowania. Nienaturalni, nie całkiem normalni lub depresyjni są właśnie ci, którzy nie są zainteresowani konsumowaniem; nieudolni – ci, którzy nie umieją kreatywnie i spontanicznie użyć konsumpcji do własnych celów zdrowotnych, autoprezentacyjnych, relacyjnych, przynależnościowych. To jednocześnie przyczyna i skutek ich żalosnej kondycji.

Tu sprzeczność charakterystyczna dla kultury postkonsumpcyjnej, wiele zresztą razy dotykana już na łamach tego opracowania: nakaz konsumowania w sposób atrakcyjny, samorealizacyjny, kreatywny i oryginalny współlistnieje z przekazem, że są określone, ściśle reguły dotyczące tego, jak konsumować. Mistrzowie przemiany tego właśnie uczą bohaterów. Gdy tylko zatem uszczęśliwiona konsumentka z podarowanymi przez stację telewizyjną pieniędzmi rzuci się w wir zakupów, zza wieszaka wyłaniają się mistrzynie przemiany, by jej wskazać, że kupuje nie to, co powinna, i nieodpowiednio to zestawia. Gdy tylko bohater *show* o odchudzaniu przygotowuje danie, które uważa za skromne i niskokaloryczne, ekspert poucza go, że w daniu tym jest za dużo sodu albo talerz jest za duży. Gdy tylko w mieszkaniu innych bohaterów *show* stają urządzenia treningowe, okazuje się, że ich działania są podglądane ukrytą kamerą, a czas używania urządzeń – ściśle przeliczany. Spontaniczna i kreatywna konsumpcja spleta się z transparencją i nadzorem, kontrolą, dyscypliną. Ujmowana jako instrument autokreacji i autoekspresji, okazuje się mechanizmem uniformizującym i dyscyplinującym. To jednak ma ująć uwagi widzów, bo bohaterowie jak w huxleyowskim Nowym Wspaniałym Świecie są, koniec końców, szczęśliwi z powodu tego, co się im przydarzyło: wyrażają ulgę i radość, dziękują mediom za zainteresowanie i za to,

że ich nauczono jak powinni konsumować, oraz wskazano, w czym im to może pomóc w życiu. Po stronie widza może to wywołać ambiwalentne odczucia. Jak już wspomnieliśmy, ceną za szczęśliwe zakończenie procesu transformacyjnego były między innymi upokorzenie i konieczność publicznego obnażenia własnych niedostatków. Wobec bohaterów *show* widzowie czują niejednokrotnie raczej łagodne politowanie czy wzdgarę niż podziw. Jednocześnie jednak widz ma do czynienia z kimś, kto najwyraźniej odniósł sukces. W dodatku wiedza, którą przy tej okazji nabył (jak się ubierać, co zrobić, żeby kochał nas narzeczony i żeby nie mieć debetu), może zostać przez niego praktycznie spożytkowana.

Ambiwalencja związana z konsumowaniem pojawia się zresztą na wielu poziomach i w różnych narracji transformacyjnych. Niekiedy wartości konsumpcyjne i konsumpcyjny styl życia zostają wprost zanegowane lub podważone – jak w omawianych już wyżej OT *Nastolatki do poprawki* czy *Pogromczyni długów* – innym razem dwuznaczność życia w społeczeństwie konsumpcyjnym ujawnia się niejako mimochodem, przy okazji pozytywnej celebracji transformacji jednostki w wyniku interwencji mediów.

#### SYLLOGOMANIA: NIEBEZPIECZEŃSTWA NADMIARU

*Kolekcjomania/Hoarding: Buried Alive* to OT poświęcona prawdziwemu zaburzeniu psychicznemu. W każdym odcinku przysłana przez stację telewizyjną ekipa sprzątająca oraz eksperci – psycholog i specjalista od organizacji – pomagają się uporać z problemem patologicznego zbieractwa dwóm osobom dotkniętym syllogomanią (patologicznym zbieractwem). Ma to skutkować metamorfozą psychologiczną bohaterów, powrotem do normalnych stosunków z przyjaciółmi i rodziną oraz oczywiście pozbyciem się nagromadzonych przedmiotów. Program jest etycznie dwuznaczny, głównie z powodu sposobu, w jaki pokazuje prawdziwe schorzenie. Syllogomania jest widowiskowa, program zamienia chorobę w atrakcyjny spektakl, pozwala zajrzeć pod podszewkę życia ludzi funkcjonujących na marginesie społeczeństwa. W dodatku wyleczenie z choroby psychicznej ma tu być sprawą łatwą, wymagającą tylko umiejętnego namówienia chorego do pozbycia się kolekcji. Ani słowa o tym, że jest to kondycja nawracająca, ani też o tym, jaki może stanowić społeczny problem.

Z punktu widzenia polskiego widza interesujące jest przede wszystkim oblicze syllogomanii w zamożnym kraju kapitalistycznym. To inne zbieractwo niż to, do którego przyzwyczaili nas interwencyjne reportaże w tabloidach. Nie mamy tu do czynienia z oderwaną od rzeczywistości staruszką czy niekomunikatywnym półnormalnym mężczyzną, kolekcjonującymi puste opakowania czy resztki wy-

szukane na śmietnikach. Nie ma mowy o stadach karaluchów wypełniających spod stert rzeczy ani o smrodzie alarmującym sąsiadów. Oglądamy w większości ładne domy na przedmieściach, stosunkowo czyste, zajmowane przez raczej zadbanych, koherentnie się wypowiadających ludzi. Choroba zbieracza jest tu natomiast powiązana z zakupoholizmem. To po prostu wynik nieodróżniania pragnień od potrzeb doprowadzonego *ad extremum*. Zebrane rzeczy to trofea ze sprzedaży garażowych i nowe zakupy z nigdy nieoderwanymi metkami. Syllogomaniak w społeczeństwie konsumentów przedmioty pożądania znajduje nie wśród odpadów, lecz – najczęściej – w sklepach, wykładając określoną kwotę pieniędzy. Tym trudniej jest się pozbyć manii. „Dla mnie wyrzucanie rzeczy to marnotrawstwo pieniędzy. Dlaczego miałabym wyrzucać coś, co może mi się przydać?” – pyta retorycznie jedna z bohaterek, zgrabnie racjonalizując coś, co jest przecież objawem utraty racjonalności. Program ilustruje w ten sposób ambiwalencję i lęk, związane z życiem w społeczeństwie nadmiaru. Ludzie pokazywani w tej OT trwają pochowani żywcem w stertach przedmiotów. Rzeczy są niebezpieczne, osaczające i uparte – nie chcą odejść. Człowiek wstrząsany jest sprzecznymi impulsami: pragnieniem, by kupować coraz więcej, i świadomością, że należy porządkować i wyrzucać. Odcięcie syllogomaniaka od więzi z bliskimi oraz traumatyczne doświadczenia psychologiczne (w programie, zgodnie z wytycznymi kultury terapeutycznej, poświęca się temu mnóstwo uwagi) każą mu bowiem szukać w kupowaniu rzeczy zastępczego pocucia bezpieczeństwa lub też doznania pełni czy życiowego sukcesu – w społeczeństwie, w którym wskaźnikiem tego sukcesu jest materialny stan posiadania.

Kanadyjskie *Wielkie porządki/Consumed* to program poświęcony problemom rodzin, które zgromadziły za wiele rzeczy i teraz trudno im mieszkać we własnym domu. Specjalistka od porządków łagodnie namawia do pozbycia się nadmiaru. Nie zmusza do wyrzucania wszystkiego. Nakłania do sprzedaży choćby części, podarowania na cele charytatywne czy umieszczenia w specjalnym magazynie. Bohaterowie płaczą, wycofują się i wracają, odmawiają oddania kolekcji butów, torebek, gadżetów. Muszą to jednak zrobić, bo i tym razem rzeczy okazały się niebezpieczne i uparte; nie pozwalają normalnie żyć, a co najgorsze, ich nadmiar uniemożliwia kupowanie następnych. W tym programie nie pada słowo „mania”. Trudno się jednak oprzeć wrażeniu, że w świecie hiperkonsumpcji pasja kupowania i choroba trudne są do rozróżnienia.

Uwolnienie się od syllogomanii czy wysprzątanie swojego życia (granica jest płynna) wymaga wyzbycia się nadmiaru rzeczy. To takie trudne, że wymaga zaangażowania psychologa i specjalistów. W przerwach *show* emitowane są tymczasem reklamy nakłaniające od kupowania więcej i więcej. W chwili, gdy pisane są te słowa, program o ludziach pogrzebanych żywcem pod nadmiarem przedmiotów sąsiaduje z celebryckim status i bogactwo inscenizowanym *pseudo-reality show Real Housewives*, w którym bohaterki z namaszczeniem kupują suknie na nowojorski tydzień mody. Będą się mogły w nich pokazać w towarzystwie tylko jeden raz.

Problemy wynikające z nadmiaru konsumpcyjnego, z konsumpcji nieumiejętnej lub z przedkładania konsumpcji ponad inne wartości prezentowane są w OT jako patologia, która nie zaprzecza wartości konsumpcjonizmu jako takiego i jego potencjałowi samorealizacyjnemu. Bohaterowie wymienionych *show* konsumują niewłaściwie, nieumiejętnie. Gdyby wiedzieli jak, i umieli to kontrolować, nigdy nie zdarzyłyby im się przykre rzeczy. Dyskusja nad wartościami konsumpcyjnymi, koniec końców, służy ich potwierdzeniu.

### OT jako *advertainment*

OT nie są programami szczególnymi, oderwanymi od medialnego i społecznego kontekstu. Stanowią część całego dyskursu komercyjnych mediów i są korelatem wartości reprezentowanych w mediach przez marketing i promocję, w równej mierze, jak wartości charakterystycznych dla zmediatyzowanej kultury konsumpcyjnej.

Są zatem spójne z estetyką, aksjologią i po prostu treściami reklamy i innych materiałów promocyjnych w mediach masowych. Są zatem doskonałym tłem dla komunikatów reklamowych. Pomiędzy ich treścią a treścią emitowanych w ich sąsiedztwie reklam jest minimalny dystans i prosty związek logiczny. Wprawiają w dobry humor. Udzielają praktycznych rad. Legitymizują i idealizują konsumpcyjne wzorce osobowe. Podpowiadają, że problemy przedstawione w programie można rozwiązać poprzez zakup produktów. Chęć naśladowania przemienionych bohaterów lub nawet mistrzyń przemiany można wcielić w życie, jeśli tylko skorzysta się z reklamowej oferty.

*Lifestyle media*, które najczęściej tworzą kontekst dla OT, opierają swoje funkcjonowanie właśnie na ścisłej współpracy z przemysłem reklamowym. W szerszym wymiarze zarówno kariera *lifestyle media*, jak i popularność OT spójne są ze specyfiką współczesnej kultury masowej, która czyni z reklamowania główną działalność i rację bytu środków komunikacji społecznej, a z reklamy podstawową ramę conceptualną organizującą nie tylko treści promocyjne, lecz także informację, edukację, politykę czy sztukę. W tym sensie OT to rodzaj *advertainment*: reklamy, ukrytej pod postacią rozrywki, a jednocześnie rozrywki spełniającej funkcje prokonsumpcyjne i reklamowe, czy to poprzez mechanizmy kształtowania postaw i upodobań, czy przez lokowanie produktów, czy przez tworzenie korzystnego kontekstu dla reklam *sensu stricto*.

*Advertainment* jest wyrazem procesów konwergencyjnych w mediach: upodobniania i stapiania się dyskursu reklamowego z edukacyjnym, informacyjnym, artystycznym, a przede wszystkim rozrywkowym; transmedialności i zacierania granic międzygatunkowych.

Najpopularniejsze OT otwierają szerokie możliwości konwergencyjne. Serializacja i rozmaite *spin-offs* jednego z okrętów flagowych gatunku – *show* transformacyjnego *Jak się nie ubierać* tandemu Woodall i Constantine – obejmowały między innymi nowe wersje formatu z innymi prowadzącymi, wersje tematyczne, wersje dotyczące różnych nacji, sprzedaż formatu do innych telewizji w celu wyprodukowania wersji „narodowych” poza Wielką Brytanią. *Show* obudowany został wydawnictwami – książkami poradnikowymi i albumami. Mistrzynię przemiany rekomendują i reklamują rozmaite produkty i marki; zresztą, w obrębie samego *show* nieustannie dostrzec można lokowanie różnych produktów i marek modowych oraz kosmetycznych. OT ma swoją witrynę internetową, można też w Sieci znaleźć *podcasty*, w których prowadzące program dziennikarki doradzają konsumentom, jak, w co i w jakich sytuacjach się ubierać. Tematyka poruszana w *show* przeniosła się do mediów informacyjnych i edukacyjnych. Trinny i Susannah występują jako ekspertki i medialne autorytety – nie tylko w sprawach mody, lecz także wychowania, terapii, poczucia własnej wartości. Ich życiorysy zostały upublicznione i stanowią atrakcyjny temat dla tabloidów i prasy tęczącej. W mediach popularnych zwraca się szczególną uwagę na te elementy ich biografii, które dotyczą pozytywnej przemiany i przezwyciężania życiowych kryzysów. Podobne działania serializacyjne podjęto w wypadku najpopularniejszego bodaj polskiego OT – *Superniani* z Dorotą Zawadzką. I tutaj *show* otrzymał swój dalszy ciąg. Obrósł wydawnictwami – poradnikami o wychowaniu, lecz także książeczkami dla dzieci, polecanymi przez *Supernianię*, rubrykami prasowymi, audycjami radiowymi itp. „Superniania” Dorota Zawadzka występuje w reklamach różnych produktów, zarówno związanych z wychowaniem (gry planszowe), jak od niego dalekich (margaryna). Jest dziś medialną celebrytką. Prasa plotkarska i telewizja zajmują się jej życiorysem, odchudzaniem, perypetiami rozwodowymi i miłosnymi, sposobem wychowania własnych dzieci. Sama w sobie stała się przedmiotem medialnej narracji transformacyjnej, niezwiązanej już z wychowaniem ani psychologią; metamorfozy z niezbyt atrakcyjnej, pulchnej pani psycholog w telewizyjną gwiazdę. Media dokumentowały więc jej schudnięcie i przemianę stylu odzieżowego, ma-

kijażu, fryzury, *body language*. Transformację uwieńczyło kilka mocno estetyzowanych sesji fotograficznych, dowodzących całkowitego sukcesu, oraz występ w popularnym *show* tanecznym. Reasumując, OT wskazuje na zasadniczą wagę konsumpcji w życiu współczesnego telewidza, zwłaszcza jeżeli jest to kobieta. Ma to być konsumpcja radosna, twórcza i kompetentna, ale jednocześnie monitorowana, organizowana, nadzorowana przez medium masowe. Uwydatnia się tu korzyści, jakie jednostka może wyciągnąć z konsumowania, jak też ukrywa, zaciera niebezpieczeństwa i dwuznaczności. OT dokumentuje też rolę i funkcje mediów w społeczeństwie konsumpcyjnym: wzmacnia, podkreśla i dokumentuje ich władzę.





## VIII. WŁADZA

*Medialne narracje transformacyjne uzasadniają i wzmacniają przesłanie, że w życiu ponowoczesnego konsumenta media są instytucjami władzy. Zawiera się ono w ich treściach, we wbudowanej w te treści ideologii, w działaniach i wypowiedziach ekspertów i mistrzów przemiany i w samym usytuowaniu OT w strukturze przekazów. Władza mediów jest ostatecznym, najważniejszym wnioskiem, jaki bohaterowie show i ich audytoria mają wyciągnąć z narracji transformacyjnych. Jest to jednak władza miękka, rozproszona, dyskretna.*

Metamorfoza jednostki zawsze była wielkim tematem literatury, teatru, sztuk przedstawiających. Nic dziwnego – przemiana kogoś/czegoś w kogoś/coś innego to po prostu jeden z podstawowych schematów narracyjnych, w które ujmujemy nasze własne życiowe doświadczenie, i dlatego jest to tak ogromnie nośny i angażujący temat narracji literackiej czy medialnej. Wyjątkowość sytuacji, wygenerowanej przez OT, polega na tym, że media masowe zajmują/uzurpują tu sobie szczególne, uprzywilejowane miejsce i rolę w procesie tej przemiany, nie ograniczając się jedynie do jej relacjonowania.

Przyjrzyjmy się zatem roli mediów w tym transformacyjnym procesie oraz temu, w jaki sposób jest ona wizualizowana w OT.

### Inicjowanie przemiany

Po pierwsze zatem, media masowe w kulturze transformacji występują w roli inicjatorów procesu przemiany. Niekiedy zachęcają do niej łagodnie, sugerują, podsuwają wzorce osobowe, często jednak żądają jej od jednostki w sposób stanowczy i nieznoszący sprzeciwu. Wizualizacja przymusu bywa żartobliwa – mistrzyni przemiany zjawiają się w domu bohaterki i ku jej zachwytowi „porywają” ją do programu. Bywa też dramatyczna – do natychmiastowej zmiany ze łzami wzywają bohaterów ich dzieci, partnerzy, przyjaciele. Wezwanie do przemiany wiąże się z przypisanym w ten sposób mediom prawem do wskazania, które sytu-

acje i stany w życiu jednostki są nie do zaakceptowania, więc wymagają natychmiastowej zmiany. Kiedy wybrana zostaje jednostka lub grupa, do których medium zwraca się z propozycją poddania ich przemianie, bohaterowie *show* na prawach metonimii reprezentują całą zbiorowość o podobnych cechach i niedostatkach. Pośrednio w taki sposób OT starają się inicjować wysiłek transformacyjny u członków audytorium, wytwarzając u nich przekonanie, że sami także mają podobne problemy i że sytuacja dojrzała do zmiany.

## Kontrola nad bohaterami

Wybór bohaterki/bohatera wymaga zatem znalezienia kogoś maksymalnie typowego i zwyczajnego, lecz jednocześnie wyolbrzymienia, podkreślenia, zwielokrotnienia, szczegółowego omówienia i wizualizowania jej/jego niedostatków i wad.

Argumenty za przemianą wywodzą się z samych założeń konsumpcyjnej kultury medialnej; odsyłają do najrozmaitszych form nieadekwatności, do idealnego, konsumpcyjnego modelu życia, w szczególności zaś – do braku atrakcyjności seksualnej jednostki, jej nieskuteczności w relacjach oraz braku kontroli nad różnymi dziedzinami życia. Przyczyny, dla których sytuacja dojrzała do zmiany, zostają wyraźnie sprecyzowane i wpisane w formułę poszczególnych *show*, poświęconych nieadekwatności i brakowi kontroli w różnych aspektach. Oficjalnie mówią o tych przyczynach przyjaciele bohaterów, współpracownicy, rodzina, czasem tzw. obcy ludzie, których obiektywizm ma być uzasadniony właśnie ich pozycją jednostek patrzących z zewnątrz, niezaangażowanych. Pozwala się też bohaterom *show* na krytyczne przeanalizowanie własnych problemów przed lustrem. Medium pozostaje więc tu stosunkowo dyskretne, nie akcentując pozycji władzy, lecz występując w roli kogoś, kto jedynie pomaga w ujawnieniu się problemów, dając pole do działania samej transformowanej jednostce. Nadrzędna rola mediów ujawnia się jednak natychmiast, gdy werbalizacja i uzasadnianie powodów do zmiany nie są wystarczająco szybkie i precyzyjne. Interweniuje wówczas mistrz przemiany, wspiera go komentarz z *offu*, pomaga montaż i dobór materiałów towarzyszących. Chodzi zazwyczaj o to, by przyspieszyć, doprecyzować lub ujednoznaczyć opis sytuacji. Przyspiesza się samopoznanie bohatera poprzez zadawanie pytań i wymuszanie jednoznacznej werbalizacji od-

powiedzi, przeformułując te odpowiedzi, umieszczając je w ramach konceptualnych transformacji i konsumpcji. Władzę medium nad bohaterem wizualizuje też stosunek mistrza przemiany i ekspertów do fizyczności bohaterów: ludzie w tych programach przesuwa się i ustawia, zmusza do przybierania określonych póz i uczy odpowiednich ruchów, zabiera się im bezceremonialnie rzeczy, odsuwa od ust talerze z jedzeniem, wymusza ćwiczenia fizyczne, organizuje kompromitujące ceremonie ważenia i mierzenia.

Samodzielność bohatera w ujawnianiu własnych niedostatków i stawianiu autodiagnozy sięga więc tylko tak daleko, jak granice konwencji programu; podporządkowana zostaje władzy medium. Podobnie jest przez cały *show*: medium, poprzez zabiegi produkcyjne i sprawne działania mistrza przemiany i ekspertów, manipuluje ciałem bohaterki oraz selekcjonuje i reorganizuje jej wypowiedzi, ogranicza i kontroluje „pomyłki” oraz nadmierne wyrazy jej spontaniczności i wykraczania poza konwencję *show*, pozwalając audytoriom zobaczyć tylko tyle, ile jest funkcjonalne i korzystne z punktu widzenia formatu, cały czas jednak sugerując, że poziom kontroli nad bohaterami jest niski lub zgoła żaden.

#### TRINNY, SUSANNAH I MARIOLA: WŁADZA MIĘKKA, WŁADZA TWARDA

Program Marioli Bojarskiej *Agentka do zadań specjalnych* (TVN Style) był pierwszą bodaj próbą stworzenia własnej, polskiej OT, bez korzystania z zagranicznego formatu, choć niewątpliwie inspiracją była popularność *Jak się nie ubierać* i *Jak dobrze wyglądać nago*. Pomimo założeń o produkcji OT był to raczej dość charakterystyczny dla polskich mediów przykład formuły imitowanej. Powierzchniowo, w rozwiązaniach scenariuszowych, celu i doborze protagonistów, *show* zawierał niezbędne wyznaczniki gatunku. Jednak szczegółowe rozwiązania oraz semiotyka programu zdradzały wbudowane weń zupełnie odmiennie założenia co do celów i sensu metamorfozy, a zwłaszcza roli mistrzyni przemiany oraz usytuowania osób, która mają być przedmiotem jej działań. Czy różnice te były wynikiem świadomego przyjęcia odmiennych wartości i założeń, czy po prostu nieudolności? Najbardziej prawdopodobne, że niezależnie od braku profesjonalizmu, w grę weszły tu założenia twórców nie do końca jednoznacznie uświadamiane i werbalizowane...

Odmiennosć implikowanych założeń zdradzała już czołówka. W czołówce *Agentki do zadań specjalnych* chuda, wyprostowana kobieta w dość surowym spodnim energicznie maszeruje „przez ekran”, ciągnąc za sobą walizę na kółkach. Czołówka operuje zasadniczo trzema elementami: wizerunkiem kobiety (chudej, wyprostowanej, sprężystej), niewchodzącej w żadne cieplejsze relacje ani z inną osobą,

ani z widzami. Stylizację na czołówkę *Jamesa Bonda* jeszcze bardziej podkreślały elementy, które z „agentką” miały się wiązać: twardość, zdecydowanie, przemoc. Pozostałe, obok postaci mistrzyni przemiany, dwa elementy to walizka i centymetr – znaki odsyłające do konotacji takich, jak ciężar, objętość, rozmiar, a także niosące skojarzenia z narzędziami i pomiarami. Temat *show* został w ten sposób sprecyzowany: program ma być o narzędziach, pomiarach, normach. Sprecyzowana była także pozycja prowadzącej, związana z władzą i autorytetem – na co wyraźnie wskazywał zarówno mundurowo-korporacyjny styl odzieżowy, zdecydowany, militarny krok, jak i brak ciepłej relacji z odbiorcą. Mariola Bojarska była w programie kreowana na gwiazdę i wzór do naśladowania – niewątpliwie w związku ze swoim publicznym wizerunkiem kobiety wysportowanej i „wiecznie młodej” (co sama podkreślała w wywiadach prasowych i telewizyjnych; jest nawet autorką książki o powstrzymywaniu czasu, na okładce której osobiście występuje jako osoba, której ten czas udało się zatrzymać). Usytuowanie Bojarskiej jako gwiazdy i guru wzmacniało jeszcze przesłanie, że o wagach, rozmiarach, normach i narzędziach będzie się tu rozmawiało w relacji władzy i podporządkowania.

Tymczasem czołówka emitowanego w tym samym czasie programu Trinny i Susanny (TiS) pokazywała obie mistrzynie przemiany w przyjaznych, żartobliwych relacjach wzajemnych. Dobrane na zasadzie kontrastu – jedna trochę za chuda, druga o kształtach nieco zbyt obfitych, jak na wyśrubowane normy show-biznesu – występowały w czołówce swego programu w ubraniu i rozebrane, komicznie zasłaniające nagość, eksponujące żartobliwie niedostatki własnych sylwetek. Czołówka zapowiadała w ten sposób program o relacjach, o autopercepcji, o ciele i nagości. Mistrzynie przemiany od początku sytuowały się jako podobne do przechodzących metamorfozę bohaterek, włącznie z kompleksami i wadami wyglądu. Cała komunikacja pomiędzy obydwiema brytyjskimi prezenterkami a także pomiędzy nimi a bohaterką (bohaterami) programu odsyłała do „kobiecych” form komunikacji, gdzie zwykle ważne jest okazywanie emocji, dotyk, przytulanie, wspólny śmiech i łzy, dużą rolę odgrywają wzajemne zwierzenia, plotki i wymiana ocen, pocieszanie, rozważanie drobnych szczegółów życia codziennego. Relacja do bohaterek (a zatem, do potencjalnych odbiorczyń) była relacją demokratyczną i przyjacielską; nacisk wywierany był w sposób miękki, empatyczny. Znacznie więcej było tu mowy o dobrym samopoczuciu niż o wadze i centymetrze.

Dalszy rozwój obydwóch programów jeszcze wyraźniej demaskował różnice wewnętrznych założeń. Jak zawsze obie OT zaczynały się od prezentacji bohaterek. TiS korzystają zwykle z tego etapu dla podkreślenia atutów bohaterki. Traumatyczny rytuał zmierzenia się z własnym ciałem przed lustrem, prowadzący często do płaczu zainteresowanej, zostaje zamieniony w celebrację zalet. Mistrzynie przemiany odwracają uwagę bohaterki od tego, z czego jest niezadowolona, w zamian podkreślają jej atuty. Główne hasło tych zabiegów dałoby się podsumować: Jesteś piękna, tylko tego nie widzisz. *Agentka* także zaczyna się od prezentacji bohaterki, w tym wypadku jednak w oczywisty sposób zostają wykazane i wi-

zualizowane wady nie tylko jej wyglądu, ale i charakteru (lenistwo, obżarstwo, ignorancja, brak dyscypliny), które – jak zapowiada prowadząca – trzeba będzie ukryć/skorygować. Głównym hasłem byłoby tu chyba: Nie jesteś niestety piękna, ale nauczymy cię, jak to zamaskować.

Kluczem do bycia piękną kobietą według TiS jest zatem samoakceptacja i pozytywne myślenie; warunkują one dobre samopoczucie, a w konsekwencji mogą być podstawą pięknego wyglądu i korzystnej metamorfozy. W wypadku *Agentki* ważna jest nie akceptacja siebie, lecz akceptacja konieczności zerwania z „sobą dotychczasową”. Zmienisz się i dopiero wtedy poczujesz się lepiej – sugeruje program. Ważna jest więc nie tyle osobista motywacja, ile dyscyplina i posłuszeństwo regułom narzuconym przez mistrzynię przemiany. Konieczność posłuszeństwa podkreślają takie dodatkowe, niezmiernie inwazyjne zabiegi, jak wizualizacja nadmiaru wchłanianego przez bohaterkę jedzenia w postaci przezroczystego słoja, do którego wrzucane jest całe jej domniemane menu (wygląda to przerażająco i obrzydliwie); paradokumentalne fragmenty filmów pokazujące bohaterkę jako osobę, która się bezrefleksyjnie obżera; wypowiedzi bliskich bohaterki na jej temat. I tu znajdziemy charakterystyczną różnicę. W *show* TiS wypowiedzi bliskich, choć krytyczne w stosunku do stylu ubierania się bohaterek, akcentują ich zalety i życzenia wszystkiego najlepszego. Wypowiedzi mężów i przyjaciół w *Agentce* wydobywają przede wszystkim wady – niewątpliwie w taki sposób ich przygotowano i poinstruowano.

W następnym etapie programu – zrzucaniu kokonu i zmianie z poczwarki w motyla – TiS żartobliwie, choć gwałtownie, z dużą ilością gestykulacji i całkiem nieangielskiej błazeńskiej mimiki wyrzucają z prawdziwej szafy bohaterki to, co ich zdaniem nie nadaje się do noszenia. Mariola Bojarska robi podobnie – ona jednak pozbywa się kilku wybranych elementów garderoby, przywiezionych do pustego studia i powieszonych na metalowej ramie. Pomijając obniżenie w ten sposób wiarygodności *show* (nie mamy dowodu na to, że to prawdziwe ubrania bohaterek), odejmuje się w ten sposób programowi ciepłokobiecy wymiar komunikacyjny: nawiązanie do „babskiego” spotkania przy szafie, gdzie ciuchy się przymierza, komentuje, wymienia czy nawet wyrzuca, gdzie jednak konwencja komunikacyjna nakazuje wzajemnie mówić o sobie dobrze, a krytykę tuszy, kształtu czy karnacji złagodzić śmiechem, wzajemnymi zwierzeniami i pochwałami.

„Odrzucenie poczwarki” poprzedza zwykle wybieranie nowych strojów. TiS dokonują tego w sklepach i galeriach handlowych, w kontekście obfitości, wręcz nadmiaru produktów wypełniających sklepy z odzieżą i kosmetykami. Znowu użyta zostaje konwencja kobiecego spotkania – tym razem na zakupach, na które zwykle składa się wzajemne doradzanie sobie, wybieranie z półek, podglądanie efektu w przebieralni, trochę błaznowania, a trochę podtrzymywania się na duchu. W *Agentce* ekspertka po prostu prezentuje bohaterce zestaw odzieży do zaakceptowania, przy okazji powracając do jej wad („To jest sukienka z rękawami, bo masz za grube ramiona i nie powinnaś ich pokazywać”). Znowu relacja zostaje

przesunięta z przyjaznej negocjacji na władzę i podporządkowanie. Rozmaitość, obfitość, bogactwo strojów w odwiedzanych sklepach wskazuje, że TiS dają bohaterce zestaw narzędzi i reguł do stosowania, pozostawiając ostateczne ich przestrzeganie do jej decyzji. Agentka nie pozostawia wyboru: rozmiary i bogactwo oferty zostają ograniczone wyłącznie do tego, co narzuca ekspert; niezmiernie ważną częścią tej oferty są produkty dyscyplinujące ciało i maskujące jego wady, zamiast eksponowania zalet.

Reasumując, od bohaterek programów typu *Jak się nie ubierać* czy *Jak dobrze wyglądać nago* oczekuje się w gruncie rzeczy samosteroowności; prowadzący to tylko akuszer przemiany. Bohaterkom *Agentki* narzuca się reguły i ograniczenia, wymagając dyscypliny i posłuszeństwa. Przemiana w TiS ma wyraźnie konsumpcyjny wymiar: chodzi o to, by dotrzeć do „prawdziwego ja” za pomocą praktyk konsumpcyjnych i odnaleźć się jako „nowa ja” najpierw w relacji z samą sobą. Stąd wielka waga i dramaturgiczne uwydatnianie momentu odkrycia samej siebie przed lustrem; sytuacji, w której same mistrzynie przemiany okazują niecierpliwość, niepokój, emocjonalne zaangażowanie, co często znów kończy się płaczem, obejmowaniem, przytulaniem itp. A także zasadnicza waga zakończenia, gdy „nowe ja” zostaje sprawdzone i dowartościowane w relacjach społecznych. Jego prezentacja zostaje zainscenizowana w miejscu publicznym i wypełnionym ludźmi. Wyraz swej akceptacji i podziwowi daje licznie zgromadzona rodzina bohaterki, grupa współpracowników, koleżanki i przyjaciółki, tłum ludzi spotkanych w barze czy dyskotecie. Przemiana w *Agentce* natomiast odnosi się raczej do dyscypliny i sprostania oczekiwaniom; samoakceptacja jest możliwa dopiero wtedy, gdy znajdzie się akceptację „w jego” oczach czy w oczach kilkorga starannie wyselekcjonowanych znajomych. Dlatego końcowe spotkanie zostaje zaaranżowane w przestrzeni pustej – na przykład w wyizolowanym fragmencie kawiarni czy restauracji. Wyrazy akceptacji ze strony przychodzących na spotkanie męża czy przyjaciółki są umiarkowane, powściągliwe, czasem wręcz onieśmiałe, jedynym zaś obecnym okiem z zewnątrz jest oko zadowolonej z siebie *Agentki* w tle, przy sąsiednim stoliku.

Rzecz jasna, nie da się dowieść, że formuła *show* TiS była lepiej dostosowana do potrzeb polskich odbiorczyń niż formuła *Agentki*. Należałoby przekornie zapytać, czy pokonsumpcyjna swoboda wyboru oraz nonszalancki stosunek do norm i cielesności prezentowane w programach zachodnich rzeczywiście mają szanse na lepszą prezentację potrzeb emocjonalnych i wartości polskiej odbiorczynie. Może to właśnie dyrektywna, sztywna i autorytarna Mariola lepiej odpowiada naszym zwyczajom komunikacyjnym i wyobrażeniom o rolach społecznych, władzy i podporządkowaniu? Chyba jednak nie, jeśli zważyć, co o programie mówili i pisali najbardziej zaangażowani widzowie; zupełnie jednogłośnie program został odrzucony i skrytykowany, wręcz zmiażdżony. Jego szybkie zniknięcie z anteny wskazuje, że nie tędy droga.

## Warunki widzialności

W kulturze transformacji to media określają warunki, na jakich jednostka może się pokazywać publicznie. Warto się zatem skupić na chwilę nad zagadnieniem wyboru bohaterów przemiany, którzy dojrzeliby do transformacji i z którymi winno się utożsamiać audytorium OT.

Wybór jest mocno znaczący, przede wszystkim z powodu swego hiperbolicznego charakteru. Jaki już wspomnieliśmy, bohaterka czy bohater OT to ktoś jednocześnie jak najbardziej typowy, zwyczajny, podobny do audytorium i ktoś, kto ma wymagające zmiany cechy w stopniu większym niż przeciętny. Jest zatem bardziej otyły niż wszyscy inni, mocniej skonfliktowany z rodziną, ma naprawdę fatalny gust lub rzeczywiście rozwyrżone dzieci. Jeśli tak nie jest, propozycja przemiany staje się mało przekonująca. Rzadko jednak nasilenie fatalnych cech jest naprawdę ekstremalne, bo z kolei utrudniałoby to prezentację bohaterów jako „zwyczajnych” i identyfikację z nimi audytorium. Kiedy więc wady i problemy bohaterów nie są wystarczająco widowiskowe, władza medium wyraża się w zabiegach, za pomocą których wzmacniana jest doniosłość prezentowanych w *show* problemów. Oprócz jednoznacznych zapewnień o tym, że sytuacja naprawdę dojrzała do zmiany, w grę wchodzi cały wachlarz środków semiotycznych. Z możliwych do wyboru obrazów i scen dobiera się te najbardziej wyraziste. Nie pomija się wybuchów emocji bohaterów przemiany i ich otoczenia, „dowodzących”, że konieczne jest działanie. Przywołuje się „naukowe” dowody, że zmiana jest niezbędna, obudowane symbolami i indeksami wiedzy naukowej i kompetencji. Operuje się montażem i efektami dźwiękowymi podkreślającymi drastyczność pokazywanych obrazów i dramatyzm podejmowanych przez bohaterów wyborów życiowych. Medium rezerwuje sobie prawo selekcji symptomów nieadekwatności bohatera i ich przekonującej prezentacji. Bohater przemiany to zatem ktoś typowy, ale nieszczęśliwy, i ktoś, kto w dodatku akceptuje i pochwała władzę medium: zgadza się z proponowanym przez nie zestawem norm, przyznaje się do własnych niedostatków i – co niezwykle ważne – deklaruje całkowite zaufanie do organizującej transformację instytucji medialnej.

## Wiedza, normy, wzorce

Inicjujące przemianę medium wskazuje też cel, do którego przemiana ma prowadzić. W kulturze transformacji to komercyjne media masowe wyznaczają wzorce wyglądu, ekspresji seksualności, rozrywek i zabaw, sportu, odżywiania się, zarządzania wewnątrz, wychowywania dzieci, nawiązywania relacji, zarządzania pieniędzmi. Dostarczają też wiedzy uzasadniającej takie, a nie inne wzorce oraz mającej umożliwić ich osiągnięcie.

OT operują tu jako źródło wzorców w dużej i małej skali. Stale zwracają uwagę bohaterów (a zatem audytorium) na prawomocność idealnych modeli wyglądu, zachowania, romansu, wychowania itp., wypracowanych przez konsumpcyjną kulturę medialną, nieustannie przez nią powielanych i wzmacnianych. W skali jednego programu uściślają te wzorce, wskazując na konkretny ideał i sposoby jego realizacji. Powielanie i wzmacnianie wzorców odbywa się więc niejako w obiegu zamkniętym. OT jednocześnie odwołuje się do istniejących ideałów wyglądu i życiowej kompetencji, wizualizuje wzorce i normy, podsuwa wzory osobowe i wytwarza (w postaci odmienionych bohaterów *show*) postacie potwierdzające moc tych wzorców i będące źródłem idealnych przedstawień dla następnych narracji. Przy okazji zaś odbywa się też uprawnocnienie całej praktyki naśladowania ludzi, stylów, estetyk, mód, ideałów zaczerpniętych z mediów masowych. Media w ten sposób same potwierdzają i wzmacniają swoją rolę jako źródła wzorców.

### CHCĘ MIEĆ ZNANĄ TWARZ: OBSESJA WZORCA, OBSESJA SŁAWY

Emitowany w MTV przez wiele sezonów *show Chcę mieć znaną twarz/I Want Famous Face* pokazuje ludzi, którzy w wyniku licznych operacji chirurgicznych oraz stylizacji upodabniają się do wybranych gwiazd przemysłu rozrywkowego – od Arnolda Schwarzeneggera, poprzez Brada Pitta, Pamelę Anderson, Jennifer Lopez, Janet Jackson czy Britney Spears aż po młodsze i mniejsze gwiazdki *pop music* i pism ilustrowanych dla mężczyzn. Metamorfozie „zwykłej” bohaterki/bohatera w postać przypominającą (zwykle w bardzo niewielkim stopniu) ukochaną idolkę czy idola towarzyszą drastyczne, pełne szczegółów obrazy procedur chirurgicznych oraz dokumentacja spowodowanych chirurgią plastyczną katastrof estetycznych i zdrowotnych, które przydarzyły się innym osobom (nie bohaterom *show*), podejmującym w przeszłości podobne próby upodobnienia się do idoli. Bohaterki (w programie występują głównie kobiety, choć w każdym sezonie jest też paru mężczyzn) otrzymują więc implanty piersi i pośladków, przechodzą liposukcję brzucha, bioder i twarzy, usunięcie zbędnej skóry, przeniesienie tłuszczu z „niewłaściwych” miejsc w „odpowiednie”, zastrzyki kolagenu i botoksu, zmiany



kształtu nosa, pomniejszenie uszu, powiększenie ust i korekty powiek, przeszczepy włosów, operacje stomatologiczne; dochodzi farbowanie włosów, makijaż, stylizacja, wreszcie sesja fotograficzna, mająca na celu przekonanie bohaterki i publiczności, że rzeczywiście wyglądają one jak wymarzony ideał.

„Jesteśmy brzydzy i chcemy to poprawić” – wyjaśniają prosto dwaj bliźniacy, którzy na skutek udziału w programie mają wyglądać jak podwójny Brad Pitt. W istocie jednak nie chodzi zaledwie o korektę urody. W przeciwieństwie do większości OT, celem *show* nie jest upiększenie czy odzyskanie własnego „ja”, lecz jego likwidacja i zastąpienie takim, które już się sprawdziło, gdy chodzi o osiągnięcie powszechnego uznania i sławy medialnej. Program odzwierciedla w równym stopniu nienawiść ludzi do ich własnych ciał, jak i obsesję na punkcie gwiazd – bohaterki i bohaterowie o jednym i o drugim mówią wprost. Prezentuje też jako oczywistość, wręcz jako normę, bałwochwalczy stosunek do medialnej sławy. Jasno wskazuje, jakie wyobrażenia o idealnym życiu kryją się za metamorfozą. Są cele dotyczące życia osobistego – zemsta na byłym narzeczonym, przewaga nad ładniejszą i bardziej popularną siostrą, więcej randek, popularność w grupie. Przede wszystkim jednak upodobnienie do wybranej gwiazdy ma bohaterkom i bohaterom pomóc w osiągnięciu pracy modelki/modela, tancerki w nocnym klubie, striptizerki, *drag queen*, umożliwić sesję fotograficzną dla pisma pornograficznego, występ w pokazach mody bieliźnianej, wygraną w konkursach piękności. Sukces polega na tym, że osiąga się widzialność i sławę. Sława nie wiąże się zaś z osiągnięciami i wysiłkiem, lecz z „odpowiednim” wyglądem – to on umożliwia osiągnięcie upragnionego sukcesu.

W przeciwieństwie do innych OT, stacja telewizyjna nie płaci tym razem za operacje plastyczne bohaterów, zaledwie je dokumentuje. Odzwierciedla zatem już istniejący, choć marginesowy trend społeczny. Nadaje mu tym sposobem zwiększoną ważność, nagradzając tych, którzy za wszelką cenę upodobniają się do popkulturowych sław najwyższą premią możliwą w tym systemie wartości – medialną popularnością, nawet jeśli niezwykle krótką i bardzo dwuznaczną. Widzowie, obficie komentujący program na forach internetowych, wyrażają przecież znacznie więcej obrazy i pogardy niż podziwu...

W *Chcę mieć znaną twarz* występują ludzie dorośli, przynajmniej w teorii zdający sobie sprawę z ryzyka i z nieodwracalności skutków udziału w programie. Młodszej publiczności MTV oferuje podobną metamorfozę w wersji próbnej. *Becoming* to rodzaj treningu do uczestnictwa w *I Want Famous Face*. Uczestniczki i uczestnicy programu zostają poddani stylizacji upodabniającej ich do uwielbianej gwiazdy pop i po krótkim treningu zyskują możliwość „zagrania” w odtworzonym ze szczegółami wybranym teledysku tej gwiazdy. Talent i umiejętności nie są ważne – istotne jest upodobnienie się do idola. Program nie oferuje nastolatkom nieodwracalnych procedur chirurgicznych, założenia pozostają jednak takie same: sława medialna jako przedmiot dążeń, gwiazdy i celebryci jako obiekty kultu i wzorce wyglądu, upodobnienie się do medialnego wzorca jako największy sukces dostępny jednostce w zmediatyzowanej kulturze konsumentów.

## Wiedza naukowa, wiedza potoczna

Bycie konsumentem w postkonsumpcyjnym społeczeństwie wymaga wiedzy, kompetencji, umiejętności estetycznego rozróżnienia i skutecznego komunikowania się. Media, oprócz wzorców, narzędzi, logistyki i oceny, dostarczają też takiej właśnie wiedzy. To, jakiego to rodzaju wiedza, jak ujęta i zhierarchizowana i poprzez jakie kanały rozpowszechniana, jest zależne od decyzji samego medium. Sukces polega na ekspresji tożsamości – zatem na ekspresji własnej osobowości jako jednostki asertywnej, spełnionej, zadowolonej, skutecznie wpływającej na innych, bez trudu osiągającej swoje cele praktyczne oraz – co niezmiernie ważne – widzialnej dla innych i przez nich podziwianej. W kulturze transformacji to medialni eksperci uczą odbiorców, jak kompetentnie kształtować odpowiednią tożsamość. W OT pokazują, jak się malować i gimnastykować, reformują ludziom fryzury i jadłospisy, podpowiadają, jak wychować psa lub w jaki sposób osiągnąć to, żeby dziecko usiadło na nocniku, ale też uczą, jak przezwyciężać psychiczne kryzysy, jak myśleć pozytywnie i jak (za pomocą odpowiednich produktów i usług) dążyć do emocjonalnej równowagi. Dostarczają fachowej wiedzy o tym, jakie „ja” jest w danym momencie najbardziej pożądane, atrakcyjne, modne, jakimi środkami należy je wyrażać, jak kompetentnie używać zasobów rynku, by osiągnąć sukces.

Wskazując na wzorce, do których ma dążyć przemiana, oraz przekazując wiedzę, która ma ją umożliwić, media odwołują się do legitymizowanych form wiedzy naukowej – i same w ten sposób legitymizują swoją uprzywilejowaną pozycję. Eksperci legitymizują media – i sami są legitymizowani dzięki temu, że w tych mediach występują. Powstaje zamknięty krąg wzajemnego dostarczania sobie prestiżu. Istotne jednak jest pytanie, jakiego rodzaju wiedza naprawdę wchodzi tu w grę. Niekiedy jest to wiedza oparta na badaniach naukowych, acz uproszczona i dostosowana do konieczności szybkiej, efektownej wizualizacji. Częściej wynika ze zdroworozsądkowej obserwacji większości czy tych, którzy najlepiej „się na tym znają” – gwiazd, celebrytów, postaci publicznie znanych. Przynajmniej jednak w tych wypadkach, gdy w grę wchodzi eksperci-specjaliści, spotykamy się z sugestią naukowości i empirycznego potwierdzenia ich konstatacji i rad. Nigdy jednak nie mówią oni niczego, co by pozostawało w sprzeczności ze „zdraworozsądkową” wiedzą potoczną i wiedzą-doświadczeniem, zatem z tymi formami wiedzy, które są najbardziej

dostępne większości audytorium, niesprzeczne z tym, co audytorium już wie, w najlepszym wypadku w sposób ciągły tę wiedzę potoczną uzupełniające. Media używają w ten sposób własnej władzy i autorytetu, wpisując się w szerokie procesy legitymizowania wiedzy potocznej, obecne zresztą w licznych medialnych narracjach czy to informacyjnych, czy edukacyjnych, czy publicystycznych i stanowiące podstawę szerokiego paradygmatu *edutainment*.

## Eksperci i mistrzowie

Rolą ekspertów, fachowców, specjalistów jest w OT potwierdzenie i uprawnienie tej wersji wiedzy i kompetencji, której dostarcza medium. W ten sposób także racjonalizują i hierarchizują oni wzorce, które medium poddaje do naśladowania. Sam mistrz przemiany może tu występować w roli najważniejszego eksperta (także i wtedy jednak odwołuje się dodatkowo do wiedzy eksperckiej innych specjalistów) lub jedynie pracę ekspertów organizować i prezentować. OT operują przy tym swoistą, choć bardzo prostą semiotyką eksperta, która przybiera postać dwóch kodów: eksperta-naukowca – gdy mamy do czynienia z OT opartą na procesach racjonalizacji i medykalizacji problemu – oraz eksperta-przyjaciela – gdy formuła opiera się na subiektywizacji problemu.

W wypadku eksperta racjonalnego w grę wchodzi zatem tytuły profesjonalne i podkreślenie specjalizacji, profesjonalny strój laboratoryjny lub medyczny, używanie schematów, wykresów, wizualizacji komputerowych. Spotkania z ekspertem odbywają się w przestrzeni laboratorium czy gabinetu z widocznym wyposażeniem technicznym lub w sztucznej przestrzeni studia telewizyjnego, wypełnionej znakami (zegary, komputery, ekrany, narzędzia medyczne) i kolorami (chłodna, czysta kolorystyka: niebieski, srebrny, szary, biały, chłodna zieleń) konotującymi nowoczesność i naukowość. Ekspert przemawia do bohatera przemiany (i do audytorium) nieco *ex cathedra*, zachowując pewien dystans, używając często bezpośredniego zaadresowania skierowanego nie tylko do bohatera przemiany, lecz także (mówiąc o bohaterze) do audytorium. Sposób komunikowania i relacje w przestrzeni podkreślają przewagę wiedzy i władzy po stronie eksperta – a zatem, reprezentowanych przezeń sił. Mistrz przemiany równoważy zdystansowany, chłodny styl eksperta, okazując empatię i solidarność z bohaterami *show*.

Ekspert-przyjacieli również może występować pod profesjonalnymi tytułami, naukowość rzadko jest tu jednak podkreślana. Ważniejsze wydaje się uprawomocnienie jego wiedzy i skuteczności przez samą instytucję medialną: oto ekspert jest sławny z mediów, napisał bestseller, pomógł już wielu ludziom w programach, w których uczestniczył lub też sprawdził się jako specjalista od diety, fitness, stylizacji gwiazd, milionerów i rodzin królewskich. W tym wypadku medium podkreśla taki aspekt własnej władzy, który pozwala na użycie w OT ekspertów najbliższych ośrodkom współczesnej władzy kulturalnej, politycznej, ekonomicznej. Wskazuje jednak w tym samym czasie na demokratyczność modelu mediatyzowanej transformacji, który to model pozwala „zwykłemu człowiekowi” na korzystanie z wiedzy najlepszych i najślawniejszych specjalistów. Ekspert-przyjaciel spotyka się zatem z bohaterami przemiany w ich własnym domu i/lub tam, gdzie toczy się życie codzienne – w sali gimnastycznej, barze, centrum handlowym, na spacerze czy u fryzjera; kolorystyka całości też jest najczęściej ciepła. Zazwyczaj pozbawiony jest formalnych indeksów wiedzy i władzy w postaci laboratoryjnego kitla czy stetoskopu – nosi zwyczajne stroje, zgodne jedynie z normami i regułami wzorca estetycznego, do którego ma dążyć metamorfoza. Komunikacja niewerbalna wskazuje na bliskość i intymność relacji między bohaterami przemiany i ekspertem: ekspert dotyka, przytula, czasem poszturchuje bohatera przemiany, czasem pozwala sobie na beczelne czy zbyt poufale gesty (jak poklepanie kogoś po pośladku czy podniesienie nań głosu), lecz w razie potrzeby okazuje też empatię, roniąc łzę lub frenetycznie komuś gratulując. O ile ekspert-naukowiec jest zazwyczaj życzliwy, lecz poważny, o tyle ekspert-przyjaciel używa humoru, bywa autoironiczny lub łagodnie żartuje sobie z bohatera i audytorium, nie ulega jednak wątpliwości, że jest zaangażowany w proces przemiany nie tylko merytorycznie, lecz także emocjonalnie.

Ekspert (czy to jako specjalista, czy jako przyjaciel) to jedno z najczęściej występujących wcieleń samego mistrza przemiany. Gdy mistrz przemiany jest jednocześnie najważniejszym ekspertem, wzmocnione zostaje przesłanie o mediach jako źródle wiedzy i władzy: reprezentant mediów dysponuje tutaj zarówno wiedzą specjalistyczną, jak władzą wynikającą ze swego medialnego usytuowania.

Mistrz przemiany może jednak występować także w kilku innych modelowych rolach: charyzmatycznego guru (mistrza), psychoterapeuty, zwykłego człowieka „takiego samego jak bohaterowie” czy wreszcie

– stosunkowo rzadko – chłodnego, oceniającego sędziego, decydującego o losach bohaterów przemiany (taka jest polska *Agentka do zadań specjalnych*). Każda z tych figur na swój sposób podkreśla władzę medium, które organizuje przemianę poprzez swojego reprezentanta.

#### JAK SIĘ UBRAĆ W KRZYSIE: STRATEGIA BLISKOŚCI

Rzeźbiarce i charakteryzatorce Gabi von Seltsmann daleko do ideału urody. Mistrzyni przemiany w polskiej OT *Jak się ubierać w krzysie* ma trochę nadwagi. Wystylizowana jest niezbyt starannie, nosi się nieco nonszalancko. Trudno powiedzieć, jakich marek są te rzeczy, które ma na sobie. Jej styl komunikacji z bohaterkami *show* jest ciepły i empatyczny; nie unika przytulania, łez, rubasnych żartów, wspólnego śmiechu z bohaterkami i podkreślania wad własnej urody. Bohaterkami *Jak się ubrać w krzysie* są mieszkanki tzw. Polski powiatowej: sprzątaczką, kelnerką, gospodyni domowa, sołtyską. Cel – jak zwykle: zamiana kobiety zależnionej i zaniedbanej w ładną i pewną siebie, jednak rzecz odbywa się za pomocą środków dostępnych w małym miasteczku: ciuchy kupuje się tu na bazarze, w sklepie z odzieżą używaną, w najlepszym wypadku w lokalnym butik. Fryzury – z różnym zresztą efektem – robią miejscowe fryzjerki, makijaż – lokalne kosmetyczki. Lustro, przed którym bohaterka diagnozuje swoje braki, a potem ogląda własną metamorfozę, mieści się w jej własnej sypialni czy kuchni, umeblowanej tanimi meblami o często jeszcze peerelowskiej proveniencji. O życiu rozmawia się przy kuchennym stole, przy herbacie i domowym placku. Okłaskująca bohaterkę publiczność to mąż, dzieci, sąsiadki, koleżanki z pracy. W opowieściach o życiu bohaterek nie podkreśla się tutaj impasu czy życiowego zastoju. To w większości dzielne, uśmiechnięte, energiczne kobiety, dobrze radzące sobie z trudnym życiem na polskiej prowincji. Nie są specjalnie skupione na własnym wyglądzie, kupują mało ciuchów i niezbyt interesują się najnowszą modą. Do pomysłów mistrzyni przemiany miewają stosunek sceptyczny, najczęściej dlatego, że przypatrują się im z punktu widzenia praktycznego – jak tu pracować na ogromnych obcasach, dokąd iść z głębokim dekoltem? Stylistka zresztą podchwytuje ten pragmatyczny ton i stara się dobierać rzeczy zarówno niedrogie, jak możliwe do używania na co dzień lub w święto w gronie rodziny w niewielkim polskim mieście czy na wsi. Bohaterki cieszą się z własnej metamorfozy, obiecują, że ich życie odtąd się zmieni. Mało jest jednak mowy o promieniowaniu seksapilem, więcej – o życiowej dzielności i potrzebie pozytywnej energii.

W tym programie medium przyjmuje strategię zacierania i pomniejszania własnej władzy. Podkreśla natomiast bliskość, użyteczność praktyczną, zrozumienie potrzeb i wartości widzów. Ciepło i życzliwość prowadzącej, znajomość realiów codziennego życia odbiorczyń z Polski prowincjonalnej oraz optymistyczne przesłanie czynią ten program po prostu przyjemnym do oglądania. W formę OT wtło-

czono tutaj narracje o zupełnie odmiennym niż w większości programów tego typu stosunku do wartości konsumpcyjnych oraz relacji nadawczo-odbiorczej. Może jesteśmy świadkami rzeczywistej (chwilowej) rezygnacji medium masowego z pozycji władzy i z jej atrybutów? Bardziej prawdopodobne jednak, że apodyktyczny ton i podkreślanie wyższości, wiedzy, eksperckiej kompetencji „pani z telewizji” jest po prostu niepotrzebne. Władza medium nad bohaterką i nad oglądającymi jej perypetie widzami wynika bowiem z samej konwencji, społecznego uzusu interpretowania tego typu programów. Pomimo usunięcia czy zminimalizowania oznak władzy, cel OT – realizacja założeń kultury transformacji – zostaje zrealizowany.

## Środki i narzędzia

Rzecz jasna, medialne narracje transformacyjne nie ograniczają się jedynie do wskazywania wzorców, dostarczania wiedzy i określania, kiedy sytuacja dojrzała do przemiany. Władza mediów wyraża się tutaj także w tym, że dostarczają całkiem konkretnych narzędzi – produktów i usług, które tej metamorfozie służą.

Media prezentują się tutaj przede wszystkim jako instytucja dysponująca nieograniczonymi w gruncie rzeczy środkami finansowymi i zdolna rozdysponować te środki pomiędzy użytkowników. Nie chodzi jedynie o to, że stacja telewizyjna, portal internetowy czy koncern prasowy po prostu kupuje bohaterkom/bohaterom metamorfozy produkty konieczne do jej przeprowadzenia i uwidocznienia – ubrania, zabiegi medyczne i kosmetyczne, wyposażenie wnętrz itp. Media przydzielają także – często kosztowne – nagrody materialne za poddanie się przemianie. Bohaterowie otrzymują *voucher* na spędzenie urlopu w luksusowym spa, nowe meble czy choćby zabawki dla dzieci. Koszty są oczywiście minimalne z punktu widzenia instytucji nadawczej obracającej milionami euro, wysokie jednak z punktu widzenia jednostki, która otrzymuje oprócz tego jeszcze inną, bodaj najważniejszą nagrodę: medialną widzialność, nie za darmo jednak, lecz w zamian za poddanie się dyscyplinie i kontroli ze strony dysponenta środków.

Wybór spośród gigantycznego wachlarza możliwości, z jakiego może korzystać współczesny konsument, należy właśnie do medium, tym bardziej że producent *show* niejednokrotnie daje też całkiem konkretne pieniądze, za które transformacja może się odbyć. I tutaj władza medium ma być egzekwowana w sposób miękki, stosunkowo dyskretny; przesłanie

*show* jest zwykle takie, że bohaterowie transformacji sami mogą wybierać, na co te pieniądze przeznaczą, że medium tylko inicjuje niektóre ich wybory. Swobodę tę ogranicza jednak funkcja wzorotwórcza, którą medium jednocześnie sprawuje. Po prostu nie sposób, będąc bohaterką OT, wybrać coś, co by wchodziło w kolizję z uznanymi i zaakceptowanymi przez organizatorów przemiany wzorcami. I tutaj ten miękki przymus jest wizualizowany za pomocą rozmaitych rozwiązań narracyjnych, montażowych, estetycznych – tym bardziej że transparentny charakter OT umożliwia skrupulatne śledzenie bohaterów i korektę ich decyzji. Konsumentka/bohaterka OT jest nie tylko jawnie, na wizji, nakłaniana do wyborów konsumpcyjnych lub innych zachowań zgodnych z narzuconymi jej regułami. Jeśli łamie założenia lub spełnia je niedokładnie, zostaje przywołana do porządku – musi oddać zakupione towary, wyrzucić ugotowane jedzenie, zmienić swoje zachowanie, a nawet za nie przeprosić. Ostatecznym potwierdzeniem, że medium ma tutaj rację, jest zwykle przyznanie przez bohaterkę/bohatera OT, że narzucony im wybór był najlepszym z możliwych, a często też – że bez udziału medium nigdy by nie byli w stanie wybrać prawidłowo.

Sytuację kontroli wzmacnia fakt, że medium produkujące OT w następstwie bohatera przemiany zajmuje się logistyką – organizacją procesów prowadzących do transformacji, ich rozłożeniem w czasie, ułatwieniem, usunięciem elementów, które by w przemianie przeszkadzały. Nie znaczy to, że w strukturze opowieści nie pojawiają się zaskoczenia, przeszkody, kłopoty. Jak już wskazaliśmy, problemy z płynnym przebiegiem transformacji mają istotną rolę dramaturgiczną, cierpienie z nią związane – funkcję moralną, więc nie może ona przebiegać całkowicie gładko i bezproblemowo. Nigdy jednak przeszkody nie wynikają z niepoprawności działań organizacyjnych samego medium. Leżą po stronie samego bohatera przemiany, który źle zrozumiał i/lub nieprawidłowo wykonuje zalecenia ekspertów, buntuje się, nie rozumiejąc, że zalecenia te są słuszne, lub wykazuje się brakiem charakteru i wytrwałości. Tak czy inaczej, przeszkody te zostają pokonane dzięki nadzorowi i korektom wniesionym przez instytucję organizującą przemianę. I tutaj pojawia się władza mediów i ich szczególna rola – z jednej strony, uprawnienie do kontroli, z drugiej – pomoc jednostce w przezwyciężaniu jej własnych ograniczeń, motywowanie do dyscypliny i podporządkowania normom. Tym bardziej że pośród ról przyjmowanych przez OT jest także ocena poprawności i kompletności metamorfozy oraz zgodności z regułami.

Zgodnie z logiką miękkiego prezentowania władzy mediów w kulturze transformacji fragment tej władzy jest w sposób symboliczny delegowany do audytorium. Audytorium zatem, dzięki mediom, zyskuje prawo do podglądania bohaterów oraz do ich oceny i wyboru „najlepszych” – zwłaszcza gdy OT mieści się w obrębie formuły plebiscytowej, pozwalającej na wybór zwycięzcy, eliminowanie przegranych, komentowanie na bieżąco esemesami i pocztą elektroniczną. Prawo do ostatecznej selekcji głosów audytorium, ich upubliczniania lub nie, publikacji wyników głosowań i plebiscytów, tak czy inaczej, spoczywa w gestii instytucji medialnej.

## Zawsze sukces

Zmediatyzowana transformacja jednostki zawsze uwieńczona jest sukcesem i niesie z sobą pozytywne konsekwencje. Na czym jednak polega ten sukces? Oczywiście częściowo wiąże się z charakterystycznym dla narracji transformacyjnych stosunkiem do wysiłku i motywacji – jeśli podjąłeś decyzję, by się zmienić, to już właściwie się zmieniłeś. Jednak organizujące transformację medium masowe korzysta ze swej władzy, by wskazać, jakimi kryteriami praktycznymi, psychologicznymi i społecznymi należy mierzyć transformacyjny sukces. Ich definicja sukcesu jest tutaj przede wszystkim pochodną zestawu wartości zmediatyzowanej kultury konsumpcyjnej w jej zaawansowanej, postkonsumpcyjnej postaci. Po pierwsze zatem, co oczywiste, sukces mierzony jest prostą skutecznością działań transformacyjnych. Media podsuwają nam jednoznaczne ich dowody – w rezultacie procesu transformacji widzimy bohaterów przemiany lepiej pasujących do ideału: zdrowszych, piękniejszych, szczuplejszych, życiowo zorganizowanych, bardziej kochanych przez męża czy narzeczoną, lepiej radzących sobie z psem, dzieckiem i spłatą kredytu. Konieczne jednak jest także potwierdzenie zadowolenia ze zmian. Sukces jest osiągnięty, gdy przemieniona jednostka zyskała asertywność i pewność siebie, dobrze się czuje sama ze sobą, przezwyciężyła psychologiczne zranienia i zahamowania. Musi to wyartykułować wprost, nawet jeżeli skądinąd da się zaobserwować, że nie jest całkiem pewna, iż czuje się szczęśliwa. Żąda się zatem od niej wyrażenia szczęścia *explicite* i to w możliwie wyrazisty, bezpośredni, spektakularny sposób. Władzę instytucji medialnej odzwierciedla zarówno jej moc, by wyraził zadowolenia niejako wymusić (wpi-



sane są bowiem w scenariusz, są niezbędnym elementem struktury narracyjnej każdej OT; angażowani do programu bohaterowie wiedzą, czego się od nich będzie oczekiwało), jak i to, że ekspresji zadowolenia zawsze towarzyszą wyrazy wdzięczności dla organizującego przemianę medium.

Jednak sukces nie może być mierzony jedynie prostą skutecznością działań transformacyjnych, ani nawet osobistym zadowoleniem (rzeczywistym lub odgrywanym) przemienionej jednostki. Skoro w procesie przemiany chodziło o szeroko rozumianą zewnętrzną i pewność siebie, to sukces nie może być kompletny, jeżeli rezultaty, wraz z wyrazami wdzięczności dla organizatorów przemiany, nie zostaną zaprezentowane innym. Uwieńczeniem OT musi zatem być prezentacja rezultatów na forum (bardziej lub mniej) publicznym, przed rodziną, przyjaciółmi, współpracownikami, połączona z entuzjastycznym przyjęciem „nowego ja” bohaterów. Są zatem oklaski, frenetyczne okrzyki, aprobujące komentarze, łzy wzruszenia, zapewnienia o zaskoczeniu i zachwyt publiczności. Ale i to może nie wystarczyć. Jesteśmy wszak w kulturze zmediatyzowanej – ostatecznym i najważniejszym wymiarem sukcesu jest możliwość prezentacji nowego „ja” w mediach masowych. Nagrodą za udział w procesie przemiany okazuje się zatem sesja fotograficzna, obejrzenie swego wizerunku w reklamie, występ w spektaklu, udział w pokazie mody, *tournée*, udzielenie wywiadu mediom czy zaproszenie do *reality show*. W ostateczności zresztą już zakwalifikowanie się do programu stanowi wyróżnienie samo w sobie, oferując bohaterce/bohaterowi najwyższą nagrodę możliwą do pomyślenia dla jednostki w mediatyzowanej kulturze popularnej – medialną widzialność.

To media przyznają tę widzialność, na moment wydobywając bohaterów z anonimowego tłumu i nagradzając ich za oddanie fragmentu prywatności chwilą medialnej sławy. Znaczenie tego typu nagrody podkreślane jest jeszcze przez fakt, że niezależnie od udziału w programie bohaterowie uczestniczą na wizji w medialnych rytuałach widzialności, zarezerwowanych zwykle dla pięknych i sławnych bohaterów zbiorowej wyobraźni – dobieraniu eleganckiej odzieży, stylizacji przez fachowców, pokazach mody, kręceniu filmu czy reportażu o własnym życiu, spotkaniach z gwiazdami czy celebrytami, odwiedzinach w miejscach, gdzie celebryci bawią się i odpoczywają. Media nie tylko w ten sposób przydzielają konkretną gratyfikację za wysiłek transformacyjny i odwagę mówienia o własnych słabościach. Podtrzymywana jest także w ten sposób i legitymizowana definicja sukcesu, w skład której nieodzownie

wchodzi (lub który wręcz na tym polega) „sława” rozumiana jako popularność osiągnięta dzięki pokazaniu się w mediach masowych, która pociąga za sobą nie tylko zasoby finansowe, lecz także przyjaźń innych „sławnych” i powszechne uznanie. To definicja sukcesu obowiązująca dla społeczeństwa konsumentów. OT nie są, rzecz jasna, jedynymi narracjami medialnymi ją podtrzymującymi – odnajdziemy ją i w dyskursie reklamowym, i w całym sektorze mediów *lifestyle’owych* i do pewnego stopnia w sposobie, w jaki media informują po prostu o świecie, nadając postaciom i celom określoną hierarchię, skupiając się na sławnych i bogatych i wskazując bogactwo i widzialność jako kryteria sukcesu indywidualnego, a zamożność i wpływy jako kryterium sukcesu zbiorowego grup społecznych i całych społeczeństw.

### Gdzie są wątpliwości?

Pytanie, jakie dalekosiężne konsekwencje może ten kwadrans szczęścia mieć dla bohaterki *show*, jak długo potrwa stan euforii, jak głęboka i na ile trwała będzie przemiana, pozostaje zazwyczaj niezadane. Skutki mogą być znakomite i rzeczywiście przynieść w życiu uczestników *show* pozytywne zmiany, mogą też być psychologicznie i praktycznie dewastujące. Niekiedy, rzecz jasna, pozwala się widzom zobaczyć, co się u bohaterów OT dzieje „rok po”, materiał jednak jest bardzo starannie dobrany – prawie nigdy nie pokazuje się niezadowolonych, nieszczęśliwych czy choćby takich, którzy po prostu wrócili do stanu wyjścia. Śledzenie losów bohaterów ma najwyraźniej potwierdzać pozytywną rolę mediów, nie zaś poddawać ją pod dyskusję.

W medialnym modelu partycypacji, gdzie każdy, kto chce, ma dostęp do możliwości wypowiedzi i może upubliczniać zdobyte przez siebie informacje, nie sposób przecież ukryć tych bohaterów *show*, którzy na dłuższą metę ponieśli klęskę. Opinia publiczna zwykle jakoś dowiaduje się o bankructwach bohaterów przemiany domu w luksusową rezydencję, kłopotach zdrowotnych obiektów operacji chirurgicznych, depresji i próbach samobójczych osób poddanych medialnej *quasi*-psychoterapii czy choćby powrocie odchudzonych do ich dawnej (a nawet jeszcze potężniejszej) tuszy i społecznej izolacji. Dyskusja na ten temat odbywa się jednak poza światem mediów transformacyjnych. Władza organizatora przemiany wyraża się i w tym, że może usunąć z pola widzenia niepokoje i wątpliwości, czy po prostu je zignorować.

## Popularność jako nagroda

Pewną odrębność uzyskuje tutaj Internet. Sieć ma tę szczególną cechę, że pozwala na prezentację osobistego sukcesu, a nawet do niej zachęca. Poprzez protokoły swego użytkowania zachęca jednocześnie do aktywności, do samodzielnego kształtowania własnego wizerunku. Wobec możliwości swobodnego kształtowania własnego wizerunku (a więc też upiększania go lub cenzurowania, tworzenia wręcz fikcyjnej narracji na własny temat) bohater metamorfozy wizualizowanej w Sieci ma więc do pewnego stopnia większą swobodę działania i w mniejszym stopniu poddany jest naciskowi instytucji organizującej przemianę. W tym sensie daje uczestnikom/użytkownikom stosunkowo większą swobodę w autoprezentacji. Nowe media natomiast wydobywają w większym stopniu gratyfikacje związane z widzialnością, dając przemienionemu natychmiastowy dowód skuteczności jego prezentacji (lub zaledwie fantazji na jej temat). W Sieci znajdziemy zatem bardzo wiele bogatych i zróżnicowanych narracji transformacyjnych. Poczynając od obfitego poradnictwa, wskazującego, w jaki sposób zmienić, poprawić rozmaite aspekty własnego funkcjonowania, od wyglądu po stosunki z szefem, poprzez narracje transformacyjne ukazujące metamorfozy celebrytów i zwykłych ludzi aż po własne narracje użytkowników dokumentujących ich osobiste metamorfozy na blogach czy na stronach domowych, doradzających w tej sprawie innym, lecz także poddających się ocenie internautów. Kwestia oceny zostaje w ten sposób przeformułowana stosownie do reguł obowiązujących w kulturze partycypacji i modelu 2.0: źródłem oceny, przynajmniej powierzchownie, wydają się inni użytkownicy mediów, nie zaś instytucja medialna. Rola i władza medialnego modelu transformacyjnego wyraża się tu jednak równie, jeśli nie bardziej dobitnie. Ocena sukcesu przemienionej jednostki w Sieci zależy od jej medialnej widzialności i to właściwie niezależnie od merytorycznej zawartości ocen innych współuczestników. Najważniejszym sukcesem okazuje się to, że jednostce udało się zmobilizować zainteresowanie współuczestników procesu komunikacyjnego! Same kryteria oceny transformacji przez internautów, tak czy inaczej, pozostają kryteriami charakterystycznymi dla głównego nurtu konsumpcyjnej popularnej kultury mediatyzowanej. W tym sensie, niezależnie od odrębności estetycznej kultury Sieci w sferze sztuki i w obrębie tych tekstów, których źródłem jest grupa użytkowników określona wcześniej jako awangarda, kryteria estetyczne, aksjologiczne

w *mainstreamie* kultury sieciowej nie są całkowicie odrębne, lecz stanowią odbicie tego, jak to wygląda w szeroko rozumianej kulturze medialnej. Potwierdza się w najwyższym stopniu gratyfikujący charakter „piętnastu minut sławy”.

## IX. POLSKA KONSUMENTKA I JEJ OPOWIEŚĆ O TRANSFORMACJI

*Stosunek polskich odbiorczyń do OT jest ambiwalentny. Doceniają zawarte w nich praktyczne wskazówki, dostrzegają manipulacje i sztuczność. Ambiwalencja w stosunku do kultury transformacji wynika ze sprzeczności typowych dla życia w szybko zmieniającym się społeczeństwie.*

### Gdy prywatne jest polityczne

Apolityczność OT, ich zwrócenie się ku jednostkowej narracji, prywatności i ciału nabierają innego znaczenia, gdy zachodnie narracje transformacyjne pokazywane są w mediach polskich. To bowiem, co na Zachodzie uchodzi za apolityczne i neutralne, u nas często staje się powodem silnych emocji czy wręcz kontrowersji – a to za sprawą trwającej u nas właśnie teraz, bardzo spóźnionej przemiany rodzajowych ról rodzinnych i społecznych ludzi oraz ewolucji stosunku do ciała i seksualności, a także z powodu roli praktyk konsumpcyjnych oraz znaczenia dostępu do konsumpcji w społeczeństwie głębokich podziałów majątkowych i kulturowych. Omawiane w tej pracy próby wyprodukowania polskich OT zdradzają wyraźnie, jak głębokie są różnice obyczajowe, kulturalne i ekonomiczne dzielące nas od społeczeństwa amerykańskiego i od zamożnych społeczeństw zachodniej Europy.

Polska odbiorczyni zachodnich kapitalistycznych narracji transformacyjnych odbiera je w sytuacji czy w kontekście zasadniczych sprzeczności, wbudowanych w procesy modernizacyjne w naszym kraju. Sprzeczności te, w skali makro dość dokładnie zbadane i opisane przez socjologów, medioznawców, ekonomistów, przekładają się na jednostkowe doświadczenia życia codziennego. Polka, zasiadająca przed telewizorem, kupująca poradnik przemiany albo poszukująca narzędzi do własnej metamorfozy w galerii handlowej, jest prawdopodobnie stałą adresatką szeregu rozmaitych wewnętrznie sprzecznych przesłań, płynących do niej od jej bliskich, od polityków, Kościoła, systemu edukacyjnego i od

mediów, i stanowiącego element tkanki codzienności. Zmuszona jest pogodzić, jakoś znieść lub ostatecznie zignorować sprzeczność między przesłaniem o wysokiej wartości zachodniości, nowoczesności, rozumianej jako dostosowanie do norm wyglądu, zachowań, ambicji, wartości charakterystycznych dla społeczeństw rozwiniętego kapitalizmu z bardzo obficie reprezentowanym w dyskursie medialnym, ale też zinternalizowanym w procesie wychowania i edukacji przesłaniem o słuszności konserwatywnych wartości i wzorców osobowych. Musi odnaleźć drogę pomiędzy obyczajowym liberalizmem (a niekiedy, przynajmniej to, wręcz wyuzdaniem) reprezentowanym przez zachodnią kulturę popularną i naśladujące ją liczne narracje rodzimej popkultury a wciąż powszechnym u nas obyczajowym konserwatyzmem, wzmacnianym przez dyskurs polityczny i Kościół. Wzywana jest ciągle do otwartości na zmiany i elastycznego dostosowania się do zmieniających się warunków, nie anuluje to jednak obawy przed zmianami i mocno ugruntowanego przekonania o stałości i niezmienności jako wartości pozytywnej, wysoko moralnie waloryzowanej. Świadectiono płynności i zmienności ludzkiej tożsamości, a zwłaszcza względność kryteriów tożsamości rodzajowej oraz sposobów jej reprezentowania, musi się ścierać z niezwykle tradycyjnym, esencjalistycznym spojrzeniem na kobiecość (i męskość), wciąż charakterystycznym dla znacznych obszarów kulturalnego *mainstreamu* i dominującego w powszechnym sposobie myślenia o płci/rodzaju.

Transformacja ustrojowa już się dokonała. Zmieniała się zatem i kultura popularna, i style życia, poszerzyły się możliwości wyboru, zelżały kontrola i przymus, ale wejście w globalny obieg kultury masowej i w nowoczesny system wartości, estetykę, aksjologię oznacza też wejście w hipermobilność, zmienność, stan nieustannej niepewności. Przyczyniają się do tego rozmaite instytucje: media masowe, ze swym hybrydycznym komunikatem pełnym sprzeczności; dyskurs polityczny, stale podkreślający różnice, w agresywny sposób wzywający do jednoznacznych wyborów; edukacja, anachroniczna i autorytarna; Kościół i religia; marketing i reklama. Presji, by się doskonalić i przemieniać, nie są poddane jedynie kobiety ani jedynie ludzie młodzi. Rozmaite wersje sprzeczności do uzgodnienia i imperatywy elastycznego dostosowania się do nowych warunków dotyczą zarówno kobiet, jak i mężczyzn, nastolatków i ludzi przed emeryturą, rozmaitych grup społecznych i zawodowych. OT nie pozostawiają jednak wątpliwości, że to kobiety przede wszystkim powinny odpowiadać na wezwania transformacyjne.

## Czy polskie wersje są gorsze – i dlaczego?

*Agentka do zadań specjalnych* była dowodem na to, jak trudno jest wyprodukować program, który by nie tylko imitował zachodnie formaty, lecz także w głębokich założeniach nawiązywał do ich filozofii, aksjologii i estetyki. Próby stworzenia polskich wersji formatów *Stricest Parents of the Word* (*Surowi rodzice*), *How Clean Is Your House* (*Czysta chata*) czy *Are You a Perfect Housewife* (*Perfekcyjna pani domu*) są raczej nieudane i budzą zrozumiałą irytację polskich widzów jako sztuczne, niedostosowane do polskich realiów i niefachowo wykonane. Z lepszym przyjęciem spotkały się literalne naśladownictwa formatu *Jak dobrze wyglądać nago* oraz *Trinny i Susannah ubierają*. Tu jednak znacznie skrupulatniej przestrzegana była narzucona z zewnątrz konstrukcja programu i postaci, włącznie z fundamentalnymi w tym kontekście figurami mistrzyń/mistrzów przemiany, uniknięto wprowadzania różnic w stosunku do podstawowej matrycy. W dodatku były to programy realizowane w studio lub w wyizolowanym otoczeniu wielkomiejskiej galerii handlowej, niewiele w nich było możliwości błędów scenariuszowych i realizacyjnych związanych z niewłaściwym przedstawieniem polskich realiów. I tym razem jednak drobne pęknięcia na powierzchni programu pozwalały uważnemu widzowi dostrzec problemy, jakie niesie z sobą przeniesienie w naszą rzeczywistość narracji transformacyjnej w jej liberalno-konsumpcyjnej postaci.

Narracja transformacyjna jest bowiem dzieckiem liberalizmu i kultury postkonsumpcyjnej, opartej na wierze w transformacyjne oraz samodoskonalące właściwości aktywnej jednostki. Liberalizm stawia na osoby z inicjatywą i na ich samodzielność. Podkreśla wagę osobistej motywacji. Jednostka jest tu ujmowana jako zdolna do świadomego zmieniania świata i samej siebie. Zorganizowane wokół tych założeń formaty transformacyjne zarządzają tym procesem, mistrz przemiany personifikuje ich władzę, a kryteria, wiedza i narzędzia pochodzą od medialnych ekspertów, władza mediów jest jednak sprawowana w sposób miękki i z podkreśleniem prawa do samostanowienia jednostki. Wiemy przecież, że w OT Goka uczestniczki będą się musiały rozebrać; mimo to za każdym razem mistrz przemiany pyta, czy się na to zgadzają, podkreślając w ten sposób suwerenność ich decyzji... Wiemy, że uczestnicy *How Clean Is Your House* nie dadzą sobie rady z samodzielnym utrzymaniem porządku – narzucenie im reżimu odbywa się jednak w atmosferze żartów i ciepłej

zachęty. Wiemy, że rolą Trinny i Susanny jest wskazać bohaterkom *show*, jak mają się ubierać (a zwłaszcza nie ubierać), jednak pozwala się uczestniczkom, aby same dobrały coś według wcześniej przyswojonych reguł, których słuszność im udowodniono i na które same się zgodziły. Medium sprawuje władzę w sposób miękki; podkreśla, że jest tylko akuszerem, dostarcza narzędzi, pomaga odnaleźć w sobie motywacje do zmiany, co najwyżej wspiera w uporządkowaniu życiowego chaosu, lecz oficjalnie przyznaje sobie jedynie prawo wskazywania drogi, po której zmotywowana i wierząca w siebie jednostka ma kroczyć już samodzielnie. A że motywacja jednostki wypływa z niepokoju i braku pewności siebie, wywołanego przez media właśnie, to już inna sprawa...

W polskich programach imitujących zachodnie gatunki i formaty, jak *Agentka*, *Surowi rodzice* czy *Perfekcyjna pani domu* jednostce nie przyznaje się natomiast ani autonomii, ani samodzielności. Mistrzyni przemiany koncentruje się na podkreślaniu wad i błędów oraz dyrektywnie nakazuje, co zrobić. Mniej ważna jest samodzielność i wola zmiany, bardziej – dyscyplina i posłuszeństwo. Jednostka jest tu więc ujmowana jako zewnątrzsterowna. To eksperci i autorytety decydują, co ma zrobić, co kupić, jak się zachować, i nikt jej nie pyta, czy jej się to podoba (a nawet lekceważy się jej pragnienia i upodobania). Programy te noszą wciąż ślady kultury, w której jednostka jest własnością okoliczności i norm grupowych; zamieniają indywidualizm w podkreślanie przymusu ulegania z zewnątrz narzuconym normom. Odbijają zatem założenia, które tkwią jeszcze w poprzednim systemie. A przy tym są związane z niezwykle tradycyjnym, restrykcyjnym wręcz pojmowaniem kobiecości, która ma być jednocześnie podatna na zmiany, posłuszna, wychodząca naprzeciw żądaniom społecznym (w szczególności żądaniom hipotetycznego mężczyzny) – i szalenie tradycyjna. Dochodzi do tego jeszcze zdecydowana dysproporcja majątkowa i przepaść obyczajowa pomiędzy polskimi uczestnikami programów tego typu a nawet niezbyt zamożną niższą klasą średnią, której reprezentantki i reprezentanci występują w zachodnich *makeover shows*. Powstają programy, komentowane przez widzów w Internecie jako bezczelne, naiwne lub kompletnie nierealistyczne – zupełnie bowiem niedostosowane ani do polskiej mentalności, ani do możliwości finansowych przeciętnej polskiej rodziny. Być może dlatego, gdy rozmawia się z telewidzami na temat OT, niezwykle rzadko spontanicznie przywołują oni polskie wersje formatu. Wyjątkiem jest *Superniania*.



## INTERNAUTKI PISZĄ. UŻYTECZNE PORADY CZY KONFRONTACJA BOGACTWA Z BIEDĄ?

Użytkownicy Internetu stosunkowo niewiele piszą o polskich wersjach zachodnich formatów *makeoverowych*, zrealizowanych w latach 2010–2012. To w jakiś sposób znamienne – nie udało się, i to mimo intensywniej akcji promocyjnej, zmobilizować widzów do szerszego zainteresowania tymi programami. Na forach internetowych wypowiedzi na ten temat można spotkać przede wszystkim na portalach kobiecych – co zrozumiałe, bo programy te są skierowane do kobiecej publiczności. W wypowiedziach internautek nie ma jednak prawie odniesień do emocjonalnych korzyści z oglądania programów i do idei zmiany życia bohaterów po medialnej metamorfozie. Zdecydowanie dominują dwa wątki. Jeden, to praktyczny wymiar porad podsuwanych w programach o sprzątaniu. Jest on szeroko doceniany, porady są komentowane, dyskutowane, niekiedy też dezawuowane, lecz niewątpliwie programy tego typu są traktowane jak źródło pożytecznej wiedzy praktycznej.

*Ja oglądałam amerykańską (angielską?) wersję i bardzo mi się podobały rady udzielane przez taką fajną babeczkę :)*<sup>4</sup>

*Naprawdę można wykorzystać wiele metod na czyszczenie/sprzątanie/'odnawianie' wielu rzeczy!*

*Tym bardziej, że można doprowadzić do idealnego stanu coś poprzez zwyczajne 'mikstury', które każda z nas ma w domu – zamiast wydawać kupę kasy na super płyny, pianki do czyszczenie itd.*

[/http://f.kafeteria.pl/temat.php?id\\_p=5140859/](http://f.kafeteria.pl/temat.php?id_p=5140859/)

Drugi wątek to jednak i nieprzystawalność polskich realiów do założeń formatów importowanych z Zachodu, i sztuczny, nieszczerzy charakter *show*.

*Nie wierzę, że to jest prawdziwe... Czy prawdziwy zbuntowany nastolatek, nieszanujący reguł we własnym domu zgodzi się wyjechać do surowego domu i podporządkuje się tamtejszym zasadom? Odda komuś telefon za groźbę – bo wyjedziesz? Takiemu młodzianowi to chyba byłoby na rękę?*

*I to podobieństwo do wersji z USA – duża rodzina z gospodarstwem rolnym i małolatami z miasta. Tylko te nasze nastolatki jakieś w ogóle spokojniejsze niż amerykańskie. W wersji amerykańskiej naprawdę były pyskate, a tu laska do matki – nie lubię cię. No strasznie zepsuta...*

*Zgadzam się, wg mnie te niby zbuntowane dzieciaki były tak naprawdę całkiem w porządku. Poza tym tydzień tego typu oddziaływań niewiele pomoże, oo(!) ile są realne problemy, a nie tylko pofarbowana na pomarańczowo-różowo grzywka.*

<sup>4</sup> Zachowano oryginalną pisownię postów.

*Jakoś ani dziewczyna, ani chłopak nie buntowali się szczególnie na ograniczenie telefonu czy komputera, grzeczni jacyś.*

*Sam pomysł: jeśli taki nastolatek byłby NAPRAWDĘ zbuntowany, to W ŻYCIU nie dałby się nawrócić po tygodniu. Prędzej wybiłby nowym opiekunom zęby. „Bo wyjedziesz”? Naprawdę? Naprawdę zbuntowany nie czekałby na zaproszenie tylko prysnął pierwszej nocy i miałby równo gdzieś ewentualne kary finansowe dla rodziców.*

*/forum.gazeta.pl/forum/w,567,134152927,134152927,Surowi\_rodzice/*

*kilka razy ten surowy ojciec mówił do młodych nie dam wam zadzwonić macie wybór albo się zgadzacie na moje warunki albo pakujcie się i wypad mi z mojego domu młodzi niby tacy zbuntowani a jednak zostali*

*albo z tymi pajęczynami*

*też lipa*

*niby taki surowy ojciec z niego jego dzieci o czystość muszą od małego dbać a tu kazał młodemu pajęczyny wymieść wszystkie to co jego nie zbuntowane dzieci nie wymiatały? że mieli?*

*Program okropny, musiałam – nie... nie musiałam – chciałam! wyłączyć po kilku minutach, bo po prostu nie da się tego oglądać.*

*Sztuczne, beznadziejne, tania podróbka, praca kamery do przyjęcia, reszta do kitu. Ja już pomijam kwestię, że na szacunek i autorytet się pracuje a nie wymaga bo tak! Podejście rodzica do dziecka jak z dwudziestolecia międzywojennego.*

*Ja rozumiem, że praca nie hańbi, że jeśli ktoś lubi pracować w gospodarstwie rolnym to ok, nie mam nic przeciwko, ale nie popadajmy w paranoję, że tylko taka uszlachetnia.*

*Prześlanie? A jakie?*

*Ta kwestia: „albo robisz to, co ja chcę albo żegnaj” mija się wogóle chyba z celem programu – no przecież wiadomo, że skoro podpisali umowę, to MUSZĄ zostać. Jestem przeciwna takiemu stawianiu sprawy. Mojemu dziecku tłumaczę albo przekonuję – nie wykorzystuję tego, że jest ode mnie zależne.*

*/http://f.kafeteria.pl/temat.php?id\_p=5154549/*

*jak się ogląda takie programy w prawidłowej amerykańskiej wersji to jest śmiech nawet, w Polsce ludzie na codzień widzą za dużo hardcoru u siebie czy sąsiada żeby brać to na poważnie*

*/http://www.slizg.eu/forum/viewtopic.php?f=31&p=1311053/*

*Czwórka wyemitowała już 2 odcinki (Czystej chaty) i właściwie nie wiem czy śmiać się czy płakać*

*Ostatnio bardzo polubiłem program (w wersji brytyjskiej) i z niecierpliwością czekałem na polską wersję.*

*Pierwszy odcinek to totalna załamka... Dom był nawet czysty. Według prowadzących największą wadą było to, że właściciele palili, mieli w kuchni lepy na muchy, a jedna z córek miała ponad 20 par butów...*

*W życiu nie widziałem czegoś tak tragicznego jak ten program. Oczywiście nieudana kopia brytyjskiego odpowiednika. Wszystko jest tak sztuczne, że aż szkoda słów. Nie wiem skąd wzięli te panie ale są tak samo tragiczne jak to w czym grają. Jeżeli to aktorki to chyba prosto z ulicy. A „e-babcia” też jest nieodzownym nieudanym elementem nieudanego programu. Nie wiem kto im to pozwolił wyemitować. Oby skończyło się jak najszybciej!!!*

*/http://www.forum.reality-tv.pl/index.php?topic=1548.0/*

*Napiszcie coś na temat perfekcyjnej pani domu. Bo denerwuje mnie idealizowanie pani rozenek. Czemu nikt nie wytyka jej wad tylko wszędzie teraz jest perfekcyjna pania domu. Po pierwsze pan rozenek był zonaty gdy się poznali*

*po drugie w wywiadzie dla dziendobry tvn pani rozenek pokazuje dom chwali się konfiturami, pokazuje foty i daje swoje dobre rady które słyszałam już dawno... chodzi o fakt że gdy potrafimy słuchać możemy dowiedzieć się z tego wywiadu że dzieci chodzą do FRANCUSKIEGO przedszkola!!!!*

*I że się udziela w powiedzmy radzie rodziców..... I że tam mają dylematy typu jaki ser na podwieczorek podać dziecią. Czyli pani Małgosia swoje dzieci zawozi na 8 a odbiera po podwieczorku??? No to rzeczywiście pełna perfekcja. Każda z nas może być perfekcyjna jeśli ma wystarczająco zasobny portfel może iść do fryzjera zrobić tipsy trochę się poprawić i błyszczeć jak najaśniejsza gwiazdka przed zazwyczaj niespecjalnymi i nie tak majątynymi uczestniczkami programu. Kolejna rzecz wszędzie piszą że rzuciła karierę kto wie co by dziś robiła jak w ówczesnym czasie tylko studiowała.*

*Moja opinia nie ma na celu urażenia nikogo ani też nie jest napisana z zazdrości chodzi o fakt. Fajnie jest być opisywanym w samych superlatywach*

*/http://forum-opinie.se.pl/showthread.php/2349-Perfekcyjna-pani-domu/*

*Hej dziewczyny! Widziałyście może wczoraj pierwszy odcinek polskiej edycji?*

*Co sądzicie? Bo ja uważam, że to wielka klapa. Nierealny świat idealnej Pani Domu w pięknym pałacu kontra biedne kobitki mające po trójkę dzieci i mieszkające w niezbyt ładnych mieszkaniach.*

*nie wierzysz że ludzie mają syf w domach?... myśle że maja. Widziałas poziom intelektualny tych uczestniczek? Ta matka z 4 dzieci i mezem hmmm, wiadomo jaki*

*jest schemat w tym domu, ona zajmuje się wszystkim a ten tylko piwko i pilot. Widac że kobieta sobie nie radzi, poza tym ma jakieś kompleksy na punkcie ojca. Wiec pomyślała że taki występ w tv jej pomoże i tyle. I niewykluczone że jak wypierd... połowe tych gratow to ma teraz jako taki porządek.*

*„Pani prawnik, która porzuciła karierę zawodową, aby zajmować się domem i dziećmi” nie no spoko ;) Wypacykowana damulka sprzątająca dom w sukienkach i włosach zrobionych prosto od fryzjera, do tego oczywiście pełny, perfekcyjny makijaż. Dla kontrastu – dwie, proste kobiety, lekko zaniedbane przez życie, z syfem w domu i już jest program...*

*tak, porady jak najbardziej są pomocne, ale chodzi o to, że program pokazuje zdezerzenie biedy z bogactwem. A chyba nie o to chodziło.*

[/http://f.kafeteria.pl/temat.php?id\\_p=5140859/](http://f.kafeteria.pl/temat.php?id_p=5140859/)

## Polka przed telewizorem

Medialne narracje transformacyjne można traktować jako stosunkowo bezproblemową rozrywkę – są badacze, którzy na takie właśnie użytkowanie wszelkich mediów poradniczych i terapeutycznych wskazują, odmawiając im zasadniczego znaczenia dla życia odbiorców. Jednak brytyjska badaczka gatunków *reality* Annette Hill (2007) wskazuje, że w procesie odbioru wykonujemy różne rodzaje bezrefleksyjnej albo samoświadomej „pracy odbiorczej” (*Ibidem*: 84). Jest zatem wytwarzanie gatunku (*genre work*) – odcyfrowywanie konwencji gatunkowych, procesy interpretacji i reinterpretacji reguł, wyczekiwanie zarówno na ich realizację, jak na przełamywanie i naruszenie oczekiwań. Jest to wytwarzanie marzenia (*dream work*) – eskapizm, fantazjowanie o tym, kim jesteśmy, kim będziemy, kim moglibyśmy być, na bazie odbieranego programu. Jest też wytwarzanie narracji o sobie (*working through*) – używanie materiału medialnego i materialnego świata rzeczy do narratywizacji własnych doświadczeń, opowiadanie sobie samemu i innym o własnym życiu, wytwarzanie poczucia tożsamości (Gauntlett, 2002). Wreszcie, OT mają też po prostu praktyczny wymiar poradniczy: naprawdę dostarczają pożytecznych i możliwych do zastosowania porad i podpowiedzi, jak sobie radzić w świecie, który wymaga komunikacyjnej sprawności, pewności siebie i asertywności, efektywności w działaniu i kompetencji konsumenckiej.

Niewiele jest badań empirycznych, które by pozwalały na stwierdzenie z całą pewnością, która z tych postaw i sposobów odbioru dominu-

je wśród odbiorców OT. Zwykle badania oglądalności, nawet te oparte na szczegółowych danych telemetrycznych, nie dostarczają pogłębionej wiedzy o rzeczywistych motywacjach widzów *lifestyle tv*. Jedyne chyba na polskim rynku pogłębione badania empiryczne tego typu (Łyszkowska, 2009) dotyczą wpływu telewizji na postawy i przekonania kobiet, ze szczególnym uwzględnieniem recepcji seriali i oper mydlanych. Badania, oparte na dwudziestu pięciu pogłębionych wywiadach z kobietami między osiemnastym a trzydziestym dziewiątym rokiem życia, dostarczają pewnych informacji także o odbiorze OT (*Ibidem*: 177–185, 205–208, 227–232, 244–247). Respondentki odnoszą się w swych wypowiedziach do OT *Chcę być piękna/Łabędziem być*, czasem też uogólniając swoje wypowiedzi na inne *makeover shows*. Wnioski – dość powierzchowne – wskazywałyby na odbiór zasadniczo naiwny i mało refleksyjny, z nastawieniem na praktyczne zastosowanie porad i próby naśladownictwa – nie bohaterek OT jednak, lecz mistrzyń przemiany. Wypowiedzi przytoczone w pracy odnoszą się wyłącznie do przekonań respondentek o użyteczności *show* tego typu oraz do wpływu OT na stosunek respondentek do własnego ciała. Warto zaznaczyć, że zasadnicza większość rozmówczyń Edyty Łyszkowskiej, niezależnie od swej społecznej przynależności, wykształcenia i stanu zamożności, jest bardzo niezadowolona ze swych ciał i wyglądu lub ma na ich temat odczucia ambiwalentne, a jednocześnie prawie wszystkie uważają wygląd za niezmiernie ważny, decydujący o sukcesie życiowym i definiujący „prawdziwą kobiecość”. Młodsze respondentki (18–24) zwracają uwagę na potencjalnie negatywny wpływ, jaki tego typu programy miałyby na samopoczucie kobiet, które i tak nie są zadowolone z własnego wyglądu. Starsze (25–39) dopuszczają możliwość, że programy te mogą poprawiać samopoczucie, pokazują bowiem możliwości zmiany w życiu na lepsze. Respondentki chętnie by same wzięły udział w OT poświęconych modzie i stylizacji, stanowczo (z wyjątkiem jednej) odrzucają jednak możliwość poddania się interwencjom chirurgicznym. Na podstawie wyników badań trudno stwierdzić, ile w odbiorze OT jest autorefleksji, samoświadomości; brak wskazań na element samoobserwacji. Prawdopodobnie jednak winne jest mało wnikliwe postawienie pytań lub selektywna transkrypcja odpowiedzi.

Rozmowy z kobietami i mężczyznami – widzami OT – prowadzone przez autorkę tych rozważań<sup>5</sup> potwierdzają zasadniczo tezę o stosunkowo

<sup>5</sup> Dla potrzeb niniejszej pracy, a także w związku z innymi projektem, dotyczącym użytkowania mediów w środowisku domowym; Lisowska-Magdziarz 2008.

niskim poziomie odbiorczej samoświadomości u większości widzów oraz o bardzo praktycznym sposobie odbioru, nastawionym na poszukiwanie pożytecznej wiedzy potocznej. Teza ta znajduje zresztą potwierdzenie w tym, co na temat OT piszą internauci; trudno jednak w tym wypadku powiązać sens wypowiedzi z tłem kulturowym i społecznym wypowiadających się osób, a także niekiedy oddzielić rzeczowe wypowiedzi od rytualnego sieciowego hejterstwa, którego te programy wywołują bardzo wiele. A to istotne, bo stosunek do OT i sposoby ich użytkowania wydają się skorelowane z ogólnym modelem nasycenia mediami środowiska domowego<sup>6</sup>, a także z poziomem kapitału kulturowego i społecznego, jaki reprezentują.

Do celowego wyboru OT z ramówki telewizyjnej przyznają się wyłącznie kobiety. Mężczyźni znają tego typu programy o tyle, że są niekiedy nakłaniani do wspólnego odbioru lub oglądają przypadkowo, towarzysząc którejś z domowniczek. Wyjątkiem jest... *Superniania*. Mężczyźni – ojcowie małych dzieci – przyznają się do zainteresowania programem jako źródłem praktycznej wiedzy na temat wychowania. Lejtmotywem jest skuteczność proponowanej przez Dorotę Zawadzką „magicznej poduszki” – sztuczki socjotechnicznej, pomagającej w uspokajaniu małych dzieci! To niewątpliwie drobny, ale wyrazisty dowód na przemiany obyczajowe w polskiej klasie średniej – ojcowie przyznają się do zainteresowania i udziału w wychowaniu małych dzieci.

W sumie jednak OT jawią się jako programy wyłącznie kobiece, nawet wtedy, gdy ich bohaterami są mężczyźni.

Użytkowniczki tego typu programów, mniej wykształcone, o niższym kapitale kulturowym (wykształcenie zawodowe i średnie, brak nawyków czytelnich lub nawyki nastawione wyłącznie na rozrywkę, słaba poza-domowa aktywność kulturalna, ubogi model korzystania z mediów, niewielkie zainteresowanie mediami interaktywnymi), chętnie przyznają się

---

<sup>6</sup> Model ubogi: słabe nasycenie gospodarstwa domowego mediami, nadrzędna rola telewizji, niska selektywność, odbiór uważny i zaangażowany, media użytkowane wyłącznie w celach prywatnych. Model bogaty: wysokie nasycenie środowiska domowego mediami, użytkowanie konwergentne, nastawione na cele prywatne i na nawiązywanie kontaktów społecznych; odbiór nieuważny, krytyczny, lecz zaangażowany. Model samoo graniczenia/alternatywny – świadome, celowe ograniczenie użytkowania telewizji i mediów rozrywkowych, wysoki krytycyzm, nieufność do mediów traktowana jako wskaźnik kulturalnego wyrafinowania i niezależności myślowej. Więcej na ten temat zob. Lisowska-Magdziarz, 2008: 111–128.

do oglądania OT i mają na ich temat sporą wiedzę. Postrzegają OT jako wiarygodne źródło praktycznych porad, wiedzy, a także ciekawy, atrakcyjny materiał rozrywkowy. Z przyjemnością i kompetentnie wymieniają uwagi na temat *Superniani*, *Jak dobrze wyglądać nago* czy *Perfekcyjnej pani domu*. Przyznają się do stosowania niektórych porad, zwłaszcza dotyczących wyglądu i zakupów. Jest w oglądaniu tego typu programów aspekt aspiracyjny – bywają traktowane jako odpowiedź w sprawie dobrego gustu, źródło wiedzy o tym, jak żyje klasa średnia, zachęta do zmiany swojego życia na lepsze (trudno stwierdzić, na ile zrealizowana). Potwierdza się zatem ich praktyczna atrakcyjność, nawet jeżeli bohaterki i bohaterowie programów budzą niekiedy w odbiorczyniach śmiech czy politowanie. Pojawia się jednak także łagodna frustracja – pokazywane w programach ubrania, wnętrza, rozrywki, terapie wydają się niedostępne dla przeciętnej użytkowniczki.

Transgresyjne elementy *show* – nagość, także ludzi starszych czy niepełnosprawnych, otwarty stosunek do preferencji seksualnych, nietypowe konfiguracje rodzinne – nie budzą u użytkowniczek tego typu programów oburzenia czy szoku, ponieważ są traktowane jako element konwencji, zwłaszcza programów zagranicznych. Z punktu widzenia użytkowniczek w niewielkim stopniu odnoszą się one do prawdziwego życia, w znacznie większym – do reguł gatunkowych OT i *reality show*, w przypadku których ekshibicjonizm, silne emocje i przekraczanie tabu „muszą być”, bo inaczej ludzie nie chcieliby tych programów oglądać...

Silniejsze emocje budzą polskie wersje OT. Frustracja respondentek przeradza się w niechęć czy nawet oburzenie, gdy mowa o niektórych polskich wersjach OT wyprodukowanych na licencjach zagranicznych. Podpowiedzi i recepty proponowane Polkom w programach *Czysta chata* czy *Perfekcyjna pani domu* dyskredytowane są jako nierealistyczne, mistrzynie przemiany – jako paternalistyczne i oderwane od rzeczywistości. Ujawnia się niekiedy niechęć do „ludzi z Warszawy”, którzy zarabiając dużo pieniędzy i żyjąc w wielkim mieście, nie mają pojęcia o tym, jak naprawdę żyją ludzie w Polsce, i podsuwają propozycje, z których „normalna Polka”, zamieszkała w blokach, dysponująca małymi zasobami, zmagająca się z problemami codzienności, nie może skorzystać. Respondentki pomimo to nie wykluczają, że byłyby zadowolone, mogąc wziąć udział w programie, tym bardziej że z udziałem tym łączyłyby się gratyfikacje o charakterze materialnym. W rozmowach powtarza się pytanie o to, czy i ile stacja płaci uczestnikom za udział w programie oraz czy

uczestniczki *show* mogą zachować ubrania i przedmioty, które im podarowano na wizji.

Przyjemność z oglądania OT i zainteresowanie nimi miesza się więc z krytycyzmem. Niekiedy – także z pytaniem o dalszy ciąg i konsekwencje metamorfozy! Respondentki zauważają, że programy tego typu, mimo optymistycznego przesłania, mogą pogarszać samopoczucie odbiorczyń; dostrzegają też, że nikt nie pokazuje tego, co dzieje się z bohaterami *show* po zakończeniu programu.

Odbiorczynie o wyższym kapitale kulturowym i ekonomicznym mniej chętnie przyznają się do zainteresowania tego typu programami. Zaznaczają, że jeśli już w ogóle je oglądają, to raczej przypadkowo. Tu odnaleźć można dwa sposoby odbioru. Jeden – w zdecydowanej mniejszości – krytyczny: typowy zwłaszcza dla respondentek reprezentujących alternatywny model użytkowania mediów, świadomie ograniczających korzystanie z telewizji na rzecz mediów interaktywnych, lektury i osobistego uczestnictwa w kulturze, sporcie, podróżach. OT oceniane są przez nie jako programy manipulatorskie, jako wykorzystywanie żalonych i nieszczęśliwych bohaterek, eksploatacja ich nieszczęścia dla celów komercyjnych, jako „ogłupianie” odbiorczyń. Te respondentki podkreślały, że nigdy nie dałyby się namówić na udział w tego typu programie. Pojawia się nawet stwierdzenie, że dla kobiet o wysokim statusie, uprawiających zawody wymagające kompetencji i odpowiedzialności, udział w takim programie byłby kompromitujący w ich środowisku. Kompromitacja jednak wiąże się nie z poddaniem się metamorfozie, lecz z jej upublicznieniem, w szczególności z publicznym ujawnieniem, że nie ma się kontroli nad jakimiś aspektami własnego życia. Respondentki te skądinąd korzystają przecież z usług przemysłu modowego, kosmetycznego, a także w żadnym wypadku nie wykluczają poddania się operacji plastycznej, gdy przyjdzie taka „konieczność”. Dwie skorzystały nawet ze specyficznej usługi rynkowej: mają w domu estetyzowane fotografie własnej osoby – wynik prywatnie zamówionej, profesjonalnej sesji *makeoverowej*, uwiecznionej przez zawodowego fotografa.

Drugi, znacznie mocniej reprezentowany typ postawy to próba odnalezienia w OT pozytywnej siły reorganizującej życie – nie dla siebie jednak, lecz dla innych. Wykształcone, kompetentne kulturowo, stosunkowo zamożne respondentki z gospodarstw domowych o wysokim nasyceniu mediami i zaangażowanym do nich stosunku też nie przyznają się do chęci osobistego uczestnictwa w OT. Jeśli już – to w klasycznym



*makeover show*, w żadnym wypadku jednak nie w programie odsłaniającym problemy życia rodzinnego czy kłopoty wychowawcze. Mimo to argumentują, że takie programy są przydatne! Nie dla nich samych jednak, lecz dla (skądinąd dość pobłażliwie traktowanych) widzów o niskim kapitale kulturowym. Programy takie mają bowiem edukować, poprawiać samopoczucie kobietom w trudnych sytuacjach życiowych, czynić życie ludzkie łatwiejszym i przyjemniejszym, ulepszać gust społeczeństwa.

Rozmowy z widzami to oczywiście jedynie rekonesans. Zapewne potwierdzenie ich rezultatów wymagałoby pogłębionego, lepiej kontrolowanego projektu badawczego. Niewątpliwie jednak wskazują na cały zestaw ambiwalencji – zarówno w stosunku do OT, jak i w stosunku do całej idei mediatyzowanej transformacji.



## MEDIA, SAMOREALIZACJA, NIEPOKÓJ

Zreasumujmy zatem. Główną ideą kultury transformacji jest samoświadoma przemiana tożsamości jednostki – z niefunkcjonalnej i niedającej satysfakcji w taką, która pozwala na zadowolenie z siebie i sukces w komunikowaniu z innymi. Przemiana/transformacja/metamorfoza przebiega tu pod wpływem i przy udziale mediów masowych. Materialne środki do budowania nowej, odmienionej tożsamości człowieka to produkty i usługi dostarczane przez rynek dóbr konsumpcyjnych. Wiedza i wzorce pochodzą od mediów masowych.

Kultura transformacji wyraża się poprzez ciało i na ciele zostaje wypisana. Osobista przemiana jednostki w kulturze transformacji nie zawsze dotyczy tylko wyglądu. Chodzi też o seksualność, życie rodzinne i społeczne funkcjonowanie jednostki. Transformacja zawsze jednak odbywa się poprzez zmianę fizyczności. Zmiany wewnętrzne człowieka warunkowane są przez zmianę zewnętrznosci i same ją wywołują – najważniejsze jest to, co widać i co można uczynić spektaklem.

Tożsamość człowieka w kulturze transformacji ma więc charakter performatywny: wyraża się w ciągłym zmienianiu własnej zewnętrznosci. Nieustanna samoobserwacja i ulepszanie własnego wyglądu są tutaj nakazem, obowiązkiem, przymusem. Są przy tym waloryzowane pozytywnie: należy się zmieniać, zmiana zawsze jest dobra, największym uznaniem i podziwem otaczani są ci, którzy się stale zmieniają na jeszcze atrakcyjniejszych i z sukcesem komunikują to światu. Bez tego właściwie nie da się żyć: życiowy sukces jest na dłuższą metę osiągany tylko przez tych, którzy potrafią się w ten sposób zmieniać. Sukces ten nigdy nie ma jednak charakteru trwałego, bo błyskawicznie zmieniają się mody, gusty, upodobania, style i wzorce do naśladowania. Proces przemiany musi być szybki i musi być nieustannie ponawiany.

Zasadą kultury transformacji jest transparenca – czynienie nie tylko efektów przemiany, lecz także całego jej procesu powszechnie znanymi, widocznymi, możliwymi do podglądania i naśladowania przez innych.

Możliwe musi być także podglądanie relacji międzyludzkich i stosunków społecznych prowadzących do metamorfozy oraz sposobu, w jaki metamorfozy jednostek są oceniane i dyskutowane. Jak również maszynierii kulturalnej, organizującej i rejestrującej proces. Żyjemy w panopticonie – podpowiada nam kultura transformacji. Nieustannie obserwujący i obserwowani, oceniający i oceniani, kontrolujący siebie i innych nie potrzebujemy jednoznacznych wezwań i namowy do tego, by ciągle doskonalić techniki siebie. Konieczność ta wynika z samej natury życia w świecie powszechnej transparencji i widzialności.

Ludzie żyjący w społeczeństwie mediatyzowanym używają do tego celu technologii komunikacyjnych. Dlatego kultura transformacji jest korelatem modelu 2.0 i 3.0, zakładającego wykorzystywanie kreatywności użytkowników, ich inicjatywy, kompetencji autokreacyjnej i autoekspresyjnej oraz umiejętności twórczego korzystania z narzędzi technologicznych. Ponieważ nie wszyscy te umiejętności mają, media sytuują same siebie jako ich źródło, ucząc ludzi, jak się z sukcesem zmieniać stosownie do medialnych wzorców, jakich do tego używać środków dostępnych na rynku i jak przy użyciu technologii komunikacyjnych informować o tej przemianie innych.

Kultura transformacji znajduje odzwierciedlenie na rynku dóbr konsumpcyjnych w postaci produktów, usług, mód i społecznych rytuałów. Wytwarza też własne narracje medialne, własne gatunki, formuły, formaty, stylistyki – szeroki medialny paradygmat transformacyjno-tożsamościowy. W centrum mediów transformacyjnych znajduje się zawsze jednostka, z jej emocjonalnymi i towarzyskimi potrzebami i pragnieniami – w typowy dla późnego konsumpcjonizmu sposób uwaga skupia się na egocentrycznie rozumianej samorealizacji, która jednak sprowadza się do odpowiedniego ukształtowania interfejsu, styku powierzchni jednostki z otoczeniem. Kształtowanie interfejsu zawsze odbywa się za pośrednictwem odpowiednich praktyk konsumpcyjnych. Organizatorami tego procesu zawsze są media. Wzorce do przemiany i kryteria sukcesu zawsze pochodzą z mediów. Największą nagrodą jest medialna widzialność, popularność, sława.

W późnonowoczesnym społeczeństwie konsumentów komercyjne media to „instytucje życia codziennego” (Moore, 2000: 12). Kreują fenomenologię (po)nowoczesności – opowiadają, jak to jest żyć z dnia na dzień w tym społeczeństwie, same tworząc materię tego życia. Są ponowoczesne (późnonowoczesne) z samej swej natury; ich sposób funk-

cjonowania odsyła do zmienności, płynności, fragmentacji doświadczeń, wspomnień i doznań. Odzwierciedlają związane z tym doznanie niepokoju, ale też same ten niepokój wytwarzają, a potem przetwarzają jego doświadczenie na narrację, wyrażające w równej mierze lęk i niepewność, jak ludzkie pragnienie bezpieczeństwa i sukcesu oraz dążenie do tego, by tym doświadczeniom dać osobisty wyraz i by być w tym zauważonym, dosłyszonym, zapamiętanym przez innych. Paradoksalnie, media w ten sposób zarówno wytwarzają niepokój, jak i niosą ukojenie, wskazując bezpieczne sposoby uporania się z niepokojem i podpowiadając, że rozwiązania ponowoczesnych problemów znajdują się w zasięgu ręki – w świecie materialnych produktów – oraz że można się pozbyć poczucia niepokoju, przyjmując ich wizję świata i stosując się do wskazówek. Wskazówki te dotyczą ciała, autoekspresji, stylizacji i estetyzacji otoczenia, rodziny i związków, bo to jest właśnie ta sfera, na którą umiejscowiony w wartko rwącym nurcie ponowoczesności człowiek może mieć jakiś wpływ – sprawy bliskie, podatne na zmianę, przynajmniej z pozoru możliwe do wzięcia pod kontrolę, w przeciwieństwie do wielkich procesów przemieniających niezrozumiały i niebezpieczny świat polityki, ekonomii, nowych odkryć naukowych i niebezpieczeństw społecznych. Rzecz jasna nie da się osiągnąć spokoju i poczucia trwałej, stabilnej tożsamości oraz poczucia sukcesu „raz na zawsze”. W kulturze konsumpcyjnej to niepokój generuje zainteresowanie nowymi rzeczami, modami, usługami, zwyczajami i rytuałami; podsycą się go zatem w celach instrumentalnych. Ale nie tylko. Niepokój jest przecież uzasadniony – świat rzeczywiście zmienia się szybko i nieprzewidywalnie, nawet świat prywatnych ludzkich zwyczajów, wartości i upodobań. Konieczne jest zatem ciągle poszukiwanie i zmienianie się, a także podpatrywanie poszukiwań i przemian innych. Media dają dla tych poszukiwań materiał, który w życiu ponowoczesnego konsumenta kultury masowej niewiele ma alternatyw. Filozofia, sztuka, religia są rozwiązaniami dla nielicznych...

Nie da się wykreować szerokiej popularności żadnego kulturalnego zjawiska, jeśli nie odpowiada ono na wcześniej już istniejące zainteresowania i potrzeby audytoriów. Nie można więc i kultury transformacji traktować jako tworu sztucznego i niezwiązanego z ludzkimi potrzebami i niepokojami, nawet jeśli jest ona jednocześnie zarządzana wartościami i potrzebami instytucji medialnych i rynku reklamy. U podłoża fenomenu zmediatyzowanej transformacji jednostki za pomocą środków konsump-

cyjnych leżą nie tylko manipulacyjne działania reklamy i rynku mediów oraz ich chęć maksymalizacji zysków, także: niepewność, nietrwałość, zmienność jako główne dominanty doznania życia w późnej nowoczesności i ludzkie pragnienie autoekspresji i samorealizacji.

## BIBLIOGRAFIA

- Andrejevic M. (2004), *Reality TV: the Work of Being Watched*, Lanham: Rowman & Littlefield.
- Barber B.R. (2007), *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i polyka obywateli*, tłum. H. Jankowska, Warszawa: Muza.
- Becker R. (2006), *Help is on the Way! Supernanny, Nanny 911, and the Neoliberal Politics of the Family*, [w:] D. Heller (red.), *The Great American Makeover. Television, History, Nation*, New York: Palmgrave MacMillan.
- Bell D. (1998), *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, tłum. S. Amsterdamski, Warszawa: PWN.
- Bell D., Hollows J. (2006), *Historicizing Lifestyle: Mediating Taste, Consumption, and Identity from the 1900 to 1970's*, Hampshire: Ashgate Publications.
- Biresi A., Nunn H. (2005), *Reality TV: Realism and Revelation*, London–New York: Wallflower Press.
- Bordo S. (1993), *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture, and the Body*, Berkeley: University of California Press.
- Bordo S. (1999), *Twilight Zones. The Hidden Life of Cultural Images from Plato to O.J.*, Berkeley: University of California Press.
- Bordo S. (2000), *The Male Body. A Look at Men in Public and in Private*, New York: Farrar, Strauss and Giroux.
- Bourdieu P. (2006), *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, tłum. P. Biłós, Warszawa: Scholar.
- Bratich J.Z. (2007), *Programming Reality. Control Societies, New Subjects, and the Power of Transformation*, [w:] D. Heller (red.), *Makeover Television: Realities Remodeled*, London: I.B.Tauris.
- Brenton S., Cohen R. (2004), *Polowanie na ludzi. Za kulisami reality TV*, tłum. L. Stawowy, Warszawa: Muza.
- Brin D. (1999), *Transparent Society: Will Technology Force Us To Choose Between Privacy And Freedom?*, New York: Basic Books.
- Butler J. (2008), *Uwikłani w pleć. Feminizm i polityka tożsamości*, tłum. K. Krasuska, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Cassidy M.F. (2001), *Visible Storytellers: Women Narrators on 1950s Daytime Television – Critical Essay*, Style, Summer 2001, [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m2342/is\\_2\\_35/ai\\_97074190](http://findarticles.com/p/articles/mi_m2342/is_2_35/ai_97074190) (dostęp: maj 2012).
- Cassidy M.F. (2005), *What Women Watched: Daytime Television in 50s*, Austin: University of Texas Press.

- Cassidy M.F. (2006), *The Cinderella Makeover: Glamour Girl, Television Misery Shows, and 1950's Femininity*, [w:] D. Heller (red.), *The Great American Makeover. Television, History, Nation*, New York: Palgrave MacMillan.
- Chernin K. (1994), *The Obsession: Reflections on the Tyranny of Slenderness*, New York: Harper Perennial.
- Coles I., Addison S. (2010), *UK reality TV Programme Branded „Freak Show”*, <http://www.reuters.com/article/2010/08/23/us-britain-beauty-odd-idUSTRE67M41320100823> (dostęp: maj 2012).
- Connell R.W. (1987), *Gender and Power. Society, the Person, and Sexual Politics*, Cambridge: Polity.
- Connell R.W., Messerschmidt J.W. (2005), *Hegemonic Masculinity. Rethinking the Concept*, „Gender & Society”, vol. 19, no. 6.
- Corner J. (2004), *Framing the New*, [w:] S. Holmes, D. Jermyn, (red.), *Understanding Reality Television*, London: Routledge.
- Ćabrić M., Pokrywka L. (2010), *Piękno ciała*, Warszawa: PWN.
- Davis A. (2010), *Format Update: „Reflex” and „Queen For a Day”*, <http://buzzerblog.flashgameshows.com/format-update-reflex-and-queen-for-a-day> (dostęp: maj 2012).
- Dolby S.K. (2005), *Self-Help Books: Why Americans Keep Reading Them*, Chicago: University of Illinois Press.
- Dover C., Hill A. (2007), *Mapping Genres. Broadcaster and Audience Perceptions of Makeover Television*, [w:] D. Heller (red.), *Makeover Television: Realities Remodeled*, London: I.B.Tauris.
- Dovey J. (2000), *Freakshow*, Michigan: Pluto Press.
- Elias N. (1980), *Przemiany obyczajów w cywilizacji Zachodu*, tłum. T. Zadłubowski, Warszawa: PIW.
- Frith H., Rainsborough J., Klein O. (2010), *C'mon Girlfriend. Sisterhood, Sexuality, and the Space of the Benign in Makeover Television*, „International Journal of Cultural Studies”, vol. 13, no. 5.
- Foucault M. (1993), *Nadzorować i karać*, tłum. T. Komendant, Warszawa: Aletheia.
- Foucault M. (2000), *Techniki siebie*, [w:] idem, *Filozofia, historia, polityka. Wybór pism*, tłum. D. Leszczyński, L. Rasiński, Warszawa: PWN.
- Fromm E. (1989), *Mieć czy być. Duchowe podstawy nowego społeczeństwa*, tłum. J. Karłowski, Warszawa: Rebis.
- Furedi F. (2003), *Therapy Culture: Cultivating Vulnerability in an Uncertain Age*, New York: Routledge.
- Gauntlett D. (2002), *Self-Help Books and the Pursuit of the Happy Identity*, <http://theoryhead.com/gender/selfhelp.pdf> (dostęp: maj 2012).
- Gauntlett D. (2008), *Media, Gender and Identity: an Introduction*, wyd. 2, New York: Routledge.
- Gergen K.J. (2009), *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, tłum. M. Marody, Warszawa: PWN.



- Giddens A. (2001), *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce później nowoczesności*, tłum. A Sulżycka, Warszawa: PWN.
- Giddens A. (2007), *Przemiany intymności. Seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*, tłum. A Sulżycka, Warszawa: PWN.
- Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po Wielkim Bracie*, Kraków: Universitas.
- Goering S. (2003), *Conformity Through Cosmetic Surgery: The Medical Erasure of Race and Disability*, [w:] R. Figueroa, S. Harding (red.), *Science and Other Cultures: Issues in Philosophies of Science and Technology*, New York: Routledge.
- Goffman E. (2005), *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*, tłum. A. Dzierżyńska, J. Tokarska-Bakir, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Goffman E. (2008), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa: Aletheia.
- Haiken E. (1999), *Venus Envy. A History of Cosmetic Surgery*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Harker S. (2002), *Oracle at the Supermarket: the American Preoccupation with Self-Help Books*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- Heller D. (red.), (2006), *The Great American Makeover. Television, History, Nation*, New York: Palgrave MacMillan.
- Heller D. (red.), (2007), *Makeover Television: Realities Remodeled*, London: I.B.Tauris.
- Hersey G. (1996), *The Evolution of Allure. Sexual Selection from the Medici Venus to the Incredible Hulk*, Massachusetts: MIT Press.
- Hill A. (2007), *Restyling Factual TV: Audiences and News, Documentary and Reality Genres*, London: Routledge.
- Hochschild A. (2009), *Zarządzanie emocjami. Komercjalizacja ludzkich uczuć*, tłum. J. Konieczny, Warszawa: PWN.
- Holmes S., Jermyn D. (red.), (2004), *Understanding Reality Television*, London: Routledge.
- Illouz E. (2008), *Saving the Modern Soul: Therapy, Emotions and the Culture of Self-Help*, Berkeley: University of California Press.
- Illouz E. (2010), *Uczucia w dobie kapitalizmu*, tłum. Z. Simbierowicz, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Jacyno M. (2007), *Kultura indywidualizmu*, Warszawa: PWN.
- Jenkins H. (2006), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa: WAiP.
- Kaminer W. (1992), *I'm Dysfunctional, You're Dysfunctional: the Recovery Movement and Other Self-Help Fashions*, Boston: Addison-Wesley.
- Kavka M., West A. (2004), *Temporalities of the Real: Conceptualizing Time in Reality TV*, [w:] S. Holmes, D. Jermyn (red.), *Understanding Reality Television*, London: Routledge.

- Keller R. (2008), *A History of Reality Television (Part Six): Makeovers from Body to Home*, <http://www.aoltv.com/2008/07/09/a-history-of-reality-television-part-six-makeovers-from-body> (dostęp: maj 2012).
- Kilborn R.W. (2003), *Staging the Real. Factual TV Programming in the Age of Big Brother*, Manchester: Manchester University Press.
- Krajewski M. (2003), *Kultury kultury popularnej*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Krzpjet M. (2005), *Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji*, Kraków: Impuls.
- Lewis T. (2008), *Smart Living: Lifestyle Media and Popular Experts*, New York: Peter Lang Verlag.
- Lipovetsky G. (1987), *L'Empire de l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris: Gallimard.
- Lizurej M. (2002), *Prasa kłamie czy wychowuje? Fenomen prasy kobiecej*, [w:] W. Jakubowski, E. Zierkiewicz (red.), *Edukacyjne konteksty kultury popularnej*, Kraków: Impuls.
- Lunn M. (2009), *Gok Wan Exclusive: I don't Want Any Fat Teen To Go Through What I Did*, „Mirror”, 22 I, <http://www.mirror.co.uk/celebs/news/2009/01/22/gok-wan-exclusive-i-don-t-want-any-fat-teen-to-go-through-what-i-did-115875-21059947> (dostęp: maj 2012).
- Łyszowska E. (2009), *Zachowania mimetyczne kobiet pod wpływem telewizji i doświadczeń codzienności. Studium socjopedagogiczne*, Kraków: Impuls.
- McDonald D. (1954), *Onward and Upward with the Arts. Howtoism*, „New Yorker”, 22 V.
- McGee M. (2005), *Self-Help Inc. Makeover Culture in American Life*, Cambridge: Oxford University Press.
- McQuail D., Blumler J., Brown R. (1972), *The Television Audience: a Revised Perspective*, [w:] D. McQuail (red.), *Sociology of Mass Communication*, London: Longman.
- Melosik Z. (2006), *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków: Impuls.
- Miczka T. (2002), *O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*, Katowice: Księgarnia Świętego Jacka.
- Miller D. (2011), *Teoria zakupów*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Mills N. (2004), *Television and the Politics of Humiliation*, [www.dissentmagazine.org/article/?article=351](http://www.dissentmagazine.org/article/?article=351) (dostęp: maj 2012).
- Morreale J. (2007), *Faking It and the Transformation of Personal Identity*, [w:] D. Heller (red.), *Makeover Television: Realities Remodeled*, London: I.B.Tauris.
- MUM (2012), *Lydia E. Pinkham's medicine business pages*, Museum of Menstruation and Women's Health, [http://womenshistory.about.com/gi/o.htm?zi=1/XJ&zTi=1&sdn=womenshistory&cdn=education&tm=618&gps=399\\_357\\_1276\\_823&f=00&tt=14&bt=1&bts=0&st=10&zu=http%3A/www.mum.org/Mrs-Pink1.htm](http://womenshistory.about.com/gi/o.htm?zi=1/XJ&zTi=1&sdn=womenshistory&cdn=education&tm=618&gps=399_357_1276_823&f=00&tt=14&bt=1&bts=0&st=10&zu=http%3A/www.mum.org/Mrs-Pink1.htm) (dostęp: maj 2012).

- Moores S. (2000), *Media and Everyday Life in Modern Society*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Murray S., Ouelette L., (red.), (2009), *Reality TV. Remaking Television Culture*, New York: New York University.
- Nakwaska K. (1843), *Dwór wiejski: dzieło poświęcone gospodyniom polskim, przydatne i osobom w mieście mieszkającym przerobione z fr. pani Aglaë Adanson wielu dod. i zupełnem zastosowaniem do naszych obyczajów i potrzeb*, Poznań: Księgarnia Nowa, Cyfrowa Biblioteka Narodowa, <http://www.polona.pl/dlibra/doccontent?id=740&from=&from=generalsearch&dirids=1&lang=pl> (dostęp: maj 2012).
- Naibitt J. (1997), *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, tłum. P. Kwiatkowski, Poznań: Zysk i S-ka.
- Ogonowska A. (2006), *Voyeurizm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewidza*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Ogonowska A. (2010), *Twórcze metafory medialne. Baudrillard – McLuhan – Hoffman*, Kraków: Universitas.
- Palmer G. (2003), *Discipline and Liberty: Television and Governance*, Manchester: Manchester University Press.
- Palmer G. (2004), *The New You. Class and Transformation in Lifestyle Television*, [w:] S. Holmes, D. Jermyn (red.), *Understanding Reality Television*, London: Routledge.
- Palmer G. (2008), *Exposing Lifestyle Television. The Big Reveal*, Hampshire: Ashgate Publishing.
- Powell H., Prasad S. (2007), *Life Swap. Celebrity Expert as Lifestyle Adviser*, [w:] D. Heller (red.), *Makeover Television: Realities Remodeled*, London: I.B.Tauris.
- Pozner J. (2010), *Reality Bites Back: The Troubling Truth About Guilty Pleasure TV*, New York: Seal.
- Ritzer G. (2009), *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. I. Stawowy, Warszawa: Muza.
- Sanneh K. (2011), *The Reality Principle. The Rise and Rise of a Television Genre*, „New Yorker”, 9 V, [http://www.newyorker.com/arts/critics/atlarge/2011/05/09/110509crat\\_atlarge\\_sanneh#ixzzlpeq2e7Mr](http://www.newyorker.com/arts/critics/atlarge/2011/05/09/110509crat_atlarge_sanneh#ixzzlpeq2e7Mr) (dostęp: maj 2012).
- Schor J. (1998), *The Overspent American. Why Do We Want What We Don't Need*, New York: Harper Collins.
- Sennett R. (2010), *Kultura nowego kapitalizmu*, tłum. G. Brzozowski, K. Osłowski, Warszawa: Muza.
- Shilling C. (2011), *Socjologia ciała*, tłum. M. Skowrońska, Warszawa: PWN.
- Spencer B. (2003), *The Body as Fiction/Fiction as a Way of Thinking. On Writing a Short (Personal) History of the Bra and its Contents*, <http://bethspencer.com/body-as-fiction.htr> (dostęp: maj 2012).

- Spencer B. (2006), *Cosmetic Surgery, „Makeover Culture”, and the Privatisation of Bodies*, <http://bethspencer.com/beautyculture.htr> (dostęp: maj 2012).
- Springett H. (2010), *Why Is Makeover Television So Popular?*, [http://issuu.com/hannahspringett/docs/hannahspringett\\_dissertation](http://issuu.com/hannahspringett/docs/hannahspringett_dissertation) (dostęp: maj 2012).
- Starker S. (1989), *Oracle at the Supermarket. The American Preoccupation with Self-Help Books*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- Turner B. (1992), *The Body and Society: Explorations in Social Theory*, New York: Sage.
- Watts A. (2006), *Queen for a Day: Remaking Consumer Culture, One Woman at a Time*, [w:] D. Heller (red.), *The Great American Makeover. Television, History, Nation*, New York: Palmgrave MacMillan.
- Watts A. (2009), *Melancholy, Merit, and Merchandise. Postwar Participation Shows*, [w:] S. Murray, L. Ouelette (red.), *Reality TV. Remaking Television Culture*, New York: New York University.
- Weber B.R. (2009), *Makeover TV: Selfhood, Citizenship, and Celebrity*, Durham: Duke University Press.
- Weight J. (2006), *The Technosocial Mediascape: Producing Identities*, School of Applied Communications Design and Social Context, RMIT University, <http://researchbank.rmit.edu.au/eserv/rmit:10148> (dostęp: maj 2012).
- Wieczorkiewicz A. (2010), *Monstrarium*, Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Wodzińska I. (2009), *W walce ze stereotypami. Zdrowie i higiena kobiet w kalendarzach Lucyny Ćwierczakiewiczowej*, <http://histmag.org/?id=3092> (dostęp: maj 2012).
- Wykes M., Barrie G. (2005), *The Media and Body Image: if Looks Could Kill*, London: Sage.
- Zambrzuska A. (2010), *Współczesne poradnictwo – między upelnomocnieniem a manipulacją*, [w:] J. Aksman (red.), *Manipulacja. Pedagogiczno-społeczne aspekty*, cz. II, Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
- Zielińska M. (2010), *Wykluczenie konsumpcyjne – wymiar jednostkowy i społeczny – zarys problematyki*, [w:] A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durowe (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Sopot: Gdańskie Towarzystwo Psychologiczne.
- Zielińska-Pękał D. (2009), *O poradnictwie zapośredniczonym*, [w:] M. Kondracka, A. Łysak A. (red.), *Edukacja, wychowanie, poradnictwo w kulturze popularnej*, Wrocław, Biblioteka Uniwersytetu we Wrocławiu, [http://biblioteka-cyfrowa.pl/content/27807/edukacja+\\_wychowanie\\_poradnictwo.pdf](http://biblioteka-cyfrowa.pl/content/27807/edukacja+_wychowanie_poradnictwo.pdf) (dostęp: maj 2012).

## WYKAZ PROGRAMÓW OPISYWANYCH LUB PRZYWOŁYWANYCH W KSIĄŻCE

**10 kilo do zrzucenia (TVN Style).** Bohaterowie programu pod kierunkiem specjalistki od diety oraz trenera w ciągu dwóch tygodni tracą niewielką (do 5 kg) nadwagę, zmotywowani zbliżającym się ważnym wydarzeniem w ich życiu (wesele, zmiana pracy, ważna randka).

*The Last Ten Pounds Bootcamp*, Slice Network, Kanada.

**10 lat mniej (Polsat).** Na skutek interwencji chirurgicznych, zabiegów dentystycznych oraz z pomocą specjalistów od odchudzania, kosmetyki, fryzjerstwa bohaterki/bohaterowie programu przechodzą metamorfozę, dzięki której wyglądają o wiele młodziej.

*Ten Years Younger*, BBC Lifestyle, Wielka Brytania; TLC, USA.

**Agentka do zadań specjalnych (TVN Style).** Ekspertka do spraw fitness (w drugiej edycji – w asyście dietetyczki) przeprowadza i nadzoruje metamorfozę wybranej kobiety, zmieniając jej sposób odżywiania się i stylizację.

**Becoming (MTV Polska).** Uczestnicy programu przebijają się i upodabniają do swoich idoli, a także trenują, by nabyć podobne do nich umiejętności wokalne, taneczne, aktorskie. Celem metamorfozy jest publiczne wykonanie piosenki wybranego idola w możliwie podobny do niego sposób.

*Becoming*, MTV International.

**Brzydkie kaczątko (MTV Polska).** Przeciętne nastolatki przechodzą metamorfozę pod okiem stylistki. Efekt zostaje zaprezentowany na romantycznej kolacji z przystojnym chłopakiem.

*Plain Jane*, MTV International.

**Chcę być piękna/Łabędziem być (Polsat).** Rozwinięcie pomysłu wcześniejszej serii *Ekstremalne metamorfozy* – wzbogacenie jej o element konkurencji. W każdym odcinku dwie uczestniczki, obowiązkowo po przekroczeniu trzydziestego roku życia i z defektami urody, podlegają metamorfozie za pomocą kompleksowych zabiegów chirurgii estetycznej i stomatologii, przy udziale kosmetyczki, fryzjera, odpowiedniego

stroju itp. Postępy w upiększaniu ocenia jury złożone ze specjalistów/celebrytów. W każdym odcinku następuje wybór tej z uczestniczek, która przeszła lepszą metamorfozę. Po ukończeniu sezonu spośród wszystkich uczestniczek wybierana jest najpiękniejsza.

*The Swan*, Fremantle Media, USA; *Make Me Beautiful*, ITV, Wielka Brytania. Polska wersja: *Chcę być piękna* (Polsat).

***Chcę mieć znaną twarz* (MTV Polska).** Bohaterowie programu dzięki stopniowym, bardzo daleko idącym interwencjom chirurgicznym upodabniają się do swoich idoli. Metamorfoza ma im pomóc w zrobieniu osobistej kariery (na przykład modelki czy piosenkarza).

*I Want Famous Face*, MTV International, USA.

***Chirurgia otyłości* (TLC).** Dwóch lekarzy – chirurgów – przeprowadza operacje u skrajnie otyłych pacjentów. W ciągu całej serii kilkoro pacjentów (z lepszym lub gorszym skutkiem!) przechodzi stopniową metamorfozę, zarówno wskutek operacji, jak i zmiany nawyków żywieniowych oraz stylu życia, odzyskując zdolność poruszania się, samoobsługi, wychodzenia z domu, pracy, normalnego utrzymywania relacji towarzyskich itp.

*Big Medicine*, TLC, USA.

***Cofnij zegar* (TVN).** Lekarz w asyście innych specjalistów zmienia nawyki oraz wygląd osoby, którą dieta, nałogi, brak ćwiczeń uczyniły starszą od jej wieku biologicznego i narażyły na niebezpieczeństwo chorób i przedwczesnej śmierci. Zmiana nawyków prowadzi do poprawy zdrowia, wydłużenia spodziewanych lat życia, lepszego wyglądu oraz uzdrowienia relacji z rodziną.

*Turn Back Your Body Clock*, Channel 4, Wielka Brytania.

***Czary-mary Goka* (TVN Style).** Projektant – mistrz przemiany – konkuruje z projektantką ze sfery *haute couture*. Oboje przygotowują „w tajemnicy” niewielką kolekcję ubrań związaną ze wspólnie ustalonym tematem. Publiczność głosuje na lepszy zestaw odzieży, zwykle wybierając tańszą wersję Goka, złożoną z ubrań dostępnych dla przeciętnie zamożnych kobiet.

*Gok's Fashion Fix*, Channel 4, Wielka Brytania.

***Czysta chata* (TV 4).** Dwie specjalistki od prowadzenia domu zmieniają dom i przyzwyczajenia higieniczne wybranych polskich rodzin, które cechuje wyjątkowe niechlujstwo i bałaganiarstwo. Przy udziale ekipy

sprzątającej i naukowców gruntownie porządkują wybrany dom i uczą mieszkańców, jak zachowywać w nim porządek. Stanowi to okazję do zwierzeń i do porad dotyczących małżeństwa i wychowania dzieci.

Polska wersja formatu zob.: *Porządek musi być/How Clean is Your House*.

***Damą być (TVN Style)***. Grupa dziewcząt z nizin społecznych, z poważnymi problemami behawioralnymi (alkoholizm, nimfomania, agresja itp.) zamieszkuje w starym brytyjskim pałacu, gdzie pod okiem dwóch starszych dam dziewczęta te zostają poddane szkoleniu (dobre maniery, elegancka kuchnia, osobista stylizacja, przyjmowanie gości, kulturalna konwersacja, taniec, polowanie itp.), a dobrym zachowaniem mają dowieść, że zmieniły się w prawdziwe damy. Po każdym odcinku odpada jedna z dziewcząt – decydują o tym preceptorki. Nagrodą jest duża kwota pieniędzy.

*The Girls of Hedsor Hall*, MTV International, USA.

***Dom nie do poznania* lub *Domy – ekstremalne metamorfozy (BBC Lifestyle, Polsat, TVN Turbo)***. Specjalista od budowy domów wraz z ekipą budowlaną, architektami, projektantami wnętrz, w asyście psychoterapeuty, w ciągu tygodnia przeprowadza zasadniczą przebudowę i zmianę wystroju całego domu wybranej rodziny z problemami finansowymi i społecznymi. Zmiana doprowadza do poprawy samooceny mieszkańców, reguluje ich rodzinne problemy, poprawia relacje z sąsiadami.

***Ekstremalne metamorfozy (Zone Club)***. Kobiety i mężczyźni o przeciętnej urodzie przechodzą w Hollywood przemianę pod okiem specjalistów. Za pomocą chirurgii plastycznej oraz stylizacji zmieniają się w wybitnie piękne jednostki.

*Extreme Makeover*, ABC, USA.

***Ekstremalne odchudzanie (TLC)***. Grupa bardzo otyłych kobiet i mężczyzn w ciągu pół roku traci gwałtownie na wadze, zmieniając styl życia, odżywiania i nastawienie psychologiczne do własnego ciała. Utrata wagi prowadzi do poprawy relacji rodzinnych, zawodowych itp.

*Extreme Makeover Weightloss Edition*, TLC, USA.

***Grubasy na diecie (TVN Style)***. Dietetyk i specjaliści od ćwiczeń doprowadzają do zmiany sposobu odżywiania i stylu życia oraz silnego odchudzenia wybrane rodziny.

*Fat Families*, Sky1, Wielka Brytania.

**Interwencja dużej wagi (TLC).** Grupa bardzo otyłych kobiet i mężczyzn radykalnie traci na wadze pod okiem surowej i wymagającej trenerki. Metamorfoza dotyczy nie tylko ich ciał, lecz także postawy i wartości – uczą się być szczerymi w stosunku do samych siebie i zachowywać dyscyplinę. *Thintervention: Big Fat Liar*, TLC, USA.

**Ja albo mój pies (TVN Style).** Specjalistka od zachowania psów pomaga właścicielom rozwiązać problem z zachowaniem zwierzęcia, a w konsekwencji także naprawić kłopoty w życiu rodzinnym, towarzyskim, erotycznym.

*It's Me Or the Dog*, Animal Planet, USA.

**Jak dobrze wyglądać nago (TVN Style).** Stylista nadzoruje i przeprowadza metamorfozę wybranej, zaniedbanej kobiety; jej sukces zostaje nagrodzony udziałem w pokazie mody i/lub rozbieraną sesją zdjęciową. Dodatkowo program zawiera fragmenty poradnicze i publicystyczne – rankingi kosmetyków i usług stylizacyjnych na rynku, porady pielęgnacyjne, także na temat sposobów zapewniania sobie dobrego samopoczucia i wiary w siebie, zachęty do nieulegania nierealistycznej wizji urody lansowanej przez media itp.

*How To Look Good Naked*, Channel 4, Wielka Brytania (w Polsce dostępne także wersje amerykańska i kanadyjska). Polska wersja formatu zob.: *Jak dobrze wyglądać nago* (wersja polska, TVN Style).

**Jak dobrze wyglądać nago (wersja polska, TVN Style).** Stylista nadzoruje i przeprowadza metamorfozę wybranej, zaniedbanej kobiety; jej sukces zostaje nagrodzony rozbieraną sesją zdjęciową.

Polska wersja formatu *How To Look Good Naked* – zob.: *Jak dobrze wyglądać nago* (TVN Style).

**Jak się nie ubierać (TVN Style).** Dwoje dziennikarzy – specjalistów od mody – nadzoruje metamorfozę wybranej uczestniczki programu, zmieniając jej garderobę, fryzurę i makijaż oraz ucząc ją, jak się dobrze stylizować. Metamorfoza prowadzi do odzyskania przez nią pewności i poprawy w relacjach rodzinnych i społecznych.

*What not to Wear*, BBC, Wielka Brytania; TLC, USA.

**Jak się ubrać w kryzysie (TTV).** Stylistka nadzoruje i przeprowadza przemianę wyglądu wybranej kobiety – mieszkanki małego polskiego miasteczka lub wsi. Do metamorfozy używana jest odzież kupiona w lokalnych tanich sklepach (także second-handach) i na bazarach; fryzury



i makijaże wykonywane są w lokalnych zakładach fryzjerskich i kosmetycznych. Podczas metamorfozy bohaterki opowiadają o swoim życiu codziennym i problemach; w narracjach tych kładzie się nacisk na radzenie sobie, pozytywną energię, pomaganie ludziom, wzajemną życzliwość sąsiedzką i rodzinną itp.

**Kolekcjomania (TLC).** W każdym odcinku dwie osoby dotknięte syllogomanią (patologicznym zbieractwem) z pomocą psychoterapeuty, ekipy sprzątającej oraz specjalisty od organizowania pozbywają się nagromadzonych rzeczy oraz przechodzą metamorfozę psychologiczną – odzyskują kontrolę nad swoim życiem, nawiązują zerwane stosunki z rodziną. *Hoarding: Buried Alive*, TLC, USA. Na tej samej formule oparte *Zwierzęca obsesja/Confessions of an Animal Hoarder*, z tą różnicą, że przedmiotem patologicznego kolekcjonowania są zwierzęta.

**Kuchenne rewolucje (TVN).** Specjalistka od prowadzenia restauracji/gotowania spędza tydzień w podupadającej restauracji, przeprowadzając metamorfozę menu, wnętrza oraz postawy personelu.

*Ramsay's Kitchen Nightmares*, Channel 4, Wielka Brytania; *Kitchen Nightmares*, ITV Studios, USA.

**Miejski ogrodnik (Domo TV i TVN Style).** Specjalista od urządzania ogrodów z ekipą przeprowadza transformację ogródka przy miejskim domu lub mieszkaniu, przy okazji poprawiając relacje między ludźmi tam mieszkającymi.

*City Gardener*, Channel 4, Wielka Brytania.

**Kot z piekła rodem (TLC).** Specjalista od zachowania kotów pomaga właścicielom rozwiązać problem z zachowaniem domowego zwierzęcia, a w konsekwencji także naprawić kłopoty w życiu rodzinnym, towarzyskim, erotycznym.

*My Cat from Hell*, TLC, USA.

**Naga Miss (TVN Style).** Grupa młodych Angielek konkuruje o tytuł Nagiej (naturalnej, pozbawionej sztuczności i niepoddanej zabiegom chirurgicznym) Miss. Mają się wykazać asertywnością, altruizmem, zdrowym rozsądkiem, dobrym gustem i umiejętnością zabierania głosu w sprawach publicznych – zadaniem Nagiej Miss jest przekonywanie młodych kobiet do nieulegania medialnej presji, zachowania wiary w siebie i poczucia własnej wartości. Dziewczyny uczone są, jak o sobie dbać, jak się ubierać, jak prowadzić zdrowy tryb życia, jak się skutecznie komunikować

i prezentować. W każdym odcinku odpada jedna z kandydatek – decyduje o tym specjalne jury.

*Miss Naked Beauty*, Channel 4, Wielka Brytania.

***Nastolatki do poprawki (TVN Style)***. W każdym odcinku para nastolatków (zazwyczaj chłopiec i dziewczyna) z kłopotami domowymi (brak porozumienia z rodzicami, lekceważenie obowiązków domowych, niechęć do nauki) i społecznymi (alkohol, narkotyki, przedwczesny seks, agresja) trafia do rodziny, w której zachowywana jest ścisła dyscyplina, a dzieci są bezwzględnie posłuszne rodzicom. Tygodniowy pobyt w takiej rodzinie odменя bohaterów.

*The World's Strictest Parents*, TwentyTwenty Television, Wielka Brytania; CMT, USA; Chanel Seven, Australia. Polska wersja zob.: *Surowi rodzice* (TVN).

***Nastolatki XXL (TLC)***. Grupa bardzo otyłych nastolatków odchudza się w specjalnej szkole z internatem. Schudnięcie doprowadza ich do poprawy samooceny oraz rozwiązywania problemów w rodzinie i w relacjach z rówieśnikami.

*Too Fat for 15*, E! Entertainment, USA.

***Nianiu, na pomoc (TVN Style)***. Jedna z kilku nian (przedstawianych jako Brytyjki pracujące dla brytyjskiej rodziny królewskiej) wprowadza się na kilka dni do rodziny z problemami (złe zachowania dzieci i wynikające z nich małżeńskie, towarzyskie, zawodowe kłopoty rodziców), która dzięki temu zmienia swój sposób funkcjonowania i rozwiązuje problemy. Rodzina na zakończenie programu otrzymuje kosztowny prezent (egzotyczne wakacje, remont domu, samochód itp.).

*Nanny 911*, Fox, USA; amerykański wariant brytyjskiej *Supernanny* – zob. *Superniania* (TVN Style) (zob.) *Supernanny*.

***Obnażone sekrety (TLC)***. Osoby z poważnymi problemami dotyczącymi wyglądu – medycznymi i kosmetycznymi – pod okiem terapeuty wracają do utraconej pewności siebie oraz przechodzą leczenie (sponsorowane przez stację telewizyjną), które odменя ich życie.

*My Naked Secret* (TLC). Na podobnej formule oparto także: *Wstydlive choroby/Embarassing Illnesse* oraz *Wstydliva otyłość/Embarassing Body Fat*.

***Odpicuj mi brykę (MTV Polska)***. Firma tuningowa przeprowadza metamorfozę zaniedbanego samochodu w taki sposób, by wyrażał osobowość,

zainteresowania i wysoki status materialny właściciela. Transformacja samochodu prowadzi do poprawy samooceny, relacji towarzyskich i erotycznych.

*Pimp My Ride*, MTV International, USA.

**Perfekcyjna pani domu (TVN Style).** Dwie konkurujące gospodynie domowe (i ich rodziny) pod nadzorem specjalistki od prowadzenia domu i przy jej udziale dokonują metamorfozy własnych gospodarstw domowych – sprzątają, wyrzucają zbędne rzeczy, uczą się doskonale prowadzić dom i przyjmować gości. Przemiana w idealną gospodynię domową rozwiązuje problemy wychowawcze oraz kłopoty w związku z partnerem życiowym. *Perfect Housewife*, BBC, Wielka Brytania. Polska wersja formatu zob.: *Perfekcyjna pani domu* (TVN).

**Perfekcyjna pani domu (TVN).** Dwie konkurujące gospodynie domowe (i ich rodziny) dokonują metamorfozy własnych gospodarstw domowych – sprzątają, wyrzucają zbędne rzeczy, uczą się doskonale prowadzić dom i przyjmować gości. Odwiedzają specjalistkę – celebrytkę – w jej luksusowym, idealnie prowadzonym domu; udziela im ona rad zdalnie, oglądając ich sfilmowane mieszkania. Pociesza je też w związku z kryzysami w życiu osobistym. Przemiana w idealną gospodynię domową rozwiązuje problemy wychowawcze oraz kłopoty w związku z partnerem życiowym. Polska wersja formatu *Perfekcyjna pani domu* (zob.)/*Perfect Housewife*.

**Piękna i Bestia (TVN Style).** W każdym odcinku osoba wybitnie piękna i zaaferowana swoim wyglądem spędza tydzień pod jednym dachem z kimś dotkniętym bardzo poważną chorobą lub okaleczeniem, powodującymi głęboką deformację fizyczną. Pod wpływem wspólnego mieszkania „piękne” uczą się dostrzegać prawdziwe wartości oraz przestają się nadmiernie skupiać na swym wyglądzie, „bestie” zyskują większą pewność siebie oraz bliższy wgląd w życie ludzi atrakcyjnych fizycznie. *Beauty and the Beast*, Channel 4, Wielka Brytania.

**Pogromczyni długów (TVN Style).** Specjalistka od zarządzania budżetem domowym, z pomocą psychoterapeutów i innych specjalistów, uczy wybrane małżeństwo z kłopotami finansowymi, jak zarządzać własnymi pieniędzmi. Uzdrawienie sytuacji finansowej rodziny wiąże się z przemianą wzajemnych stosunków i wyjściem z kryzysu w związku. W nagrodę uczestnicy dostają pewną sumę pieniędzy lub kosztowny prezent. *Till Debt Do Us Part*, Discovery, USA.

**Pogromcy nadwagi (MTV Polska).** Serial dokumentalny prezentujący proces odchudzania się grupy nastolatków, którzy muszą osiągnąć idealną wagę przed pójściem do *college'u*. Przy tej okazji dojrzewają także emocjonalnie i uczą się brać odpowiedzialność za swoje decyzje.

*I Used To Be Fat*, MTV International.

**Porady różowej brygady (TVN Style).** Pięciu gejów (stylista, fryzjer, specjalista od higieny i zdrowia, projektant wnętrz i specjalista od kulinariów) nadzoruje i przeprowadza metamorfozę „zwykłego” mężczyzny, co prowadzi do pozytywnych zmian w jego życiu erotycznym, rodzinnym i profesjonalnym.

*Queer Eye for A Straight Guy*, Bravo TV, Fine Living Network, USA.

**Porządek musi być (TVN Style).** Dwie specjalistki od prowadzenia domu zmieniają dom i przyzwyczajenia higieniczne wybranych Brytyjczyków i Amerykanów, których cechuje wyjątkowe niechlujstwo i bałaganiarstwo. Przy udziale ekipy sprzątającej i naukowców gruntownie porządkują wybrany dom i uczą mieszkańców, jak zachowywać w nim porządek. Metamorfoza domu z brudnego w czysty rozwiązuje problemy towarzyskie, erotyczne, rodzinne, w pracy itp.

*How Clean is Your House*, Freemantle Media, Wielka Brytania. Polska wersja format zob.: *Czysta chata*.

**Ratuj dom, kto może (TVN Style).** Psychoterapeutka i specjalista od wystroju wnętrz nadzorują metamorfozę par i rodzin, których relacje ucierpiały w związku ze złym zaprojektowaniem przestrzeni mieszkalnej. Przebudowa/przeprojektowanie domu prowadzi do transformacji związków.

*Save Us from Our House*, W Network, Kanada.

**Sposób na teściową (TVN Style).** Terapeutka rozwiązuje problemy rodzinne i konflikty pomiędzy zięciami/synowymi a teściami i teściowymi. Metamorfoza, jaką przechodzą obie strony, prowadzi do dobrego porozumienia i szczęśliwego rodzinnego życia.

*Outlaw In-Laws*, Slice Network, Kanada.

**Superniania (TVN Style).** Rodzina z problemami wychowawczymi (złe zachowania dzieci i wynikające z nich małżeńskie, towarzyskie, zawodowe kłopoty rodziców) zmienia swój sposób funkcjonowania i rozwiązuje problemy dzięki pomocy fachowej niani, sprowadzającej się na tydzień pod dach tej rodziny.

*Supernanny*, Channel 4, Wielka Brytania; ABC, USA.

***Superniania (TVN Style).*** Rodzina z problemami wychowawczymi (złe zachowania dzieci i wynikające z nich małżeńskie, towarzyskie, zawodowe kłopoty rodziców) zmienia swój sposób funkcjonowania i rozwiązuje problemy dzięki pomocy fachowej niani, sprowadzającej się na tydzień pod dach tej rodziny.

Polska edycja formatu *Superniania* (zob.)/*Supernanny*.

***Surowi rodzice (TVN).*** Para nastolatków sprawiających problemy wychowawcze trafia do rodziny, w której zachowywana jest ścisła dyscyplina, a dzieci są bezwzględnie posłuszne rodzicom. Tygodniowy pobyt w takiej rodzinie odmienia bohaterów.

Polska wersja formatu *Nastolatki do poprawki* (zob.)/*The World's Strictest Parents*.

***Trinny i Susannah rozbierają Wielką Brytanię (TVN Style).*** Dwie dziennikarki – specjalistki od mody – dobierają stroje dla różnych grup wiekowych (na przykład starszych kobiet) i zawodowych (kelnerki, pracownicy supermarketu itp.) w Wielkiej Brytanii, doprowadzając do poprawy ich samooceny i samopoczucia. Edukują przy okazji audytorium na temat doboru różnych elementów garderoby (na przykład jak dobrać strój do figury, jakie wybierać kolory, jak dopasować biustonosz itp.) oraz wskazują na funkcjonujące w brytyjskim społeczeństwie negatywne stereotypy na temat rodzaju, wieku i klas społecznych.

*Trinny and Susannah Undress the Nation*, ITV, Wielka Brytania.

***Trinny i Susannah rozbierają pary (TVN Style).*** Dwie dziennikarki – specjalistki od mody – uzdrawiają pary w kryzysie, dobierając im nowe stroje i stylizację. Przemiana prowadzi do uzdrowienia związku, poprawy relacji seksualnych i odzyskania wzajemnej atrakcyjności.

*Trinny and Susannah Undress*, ITV, Wielka Brytania.

***Trinny and Susannah ubierają Belgię; Trinny i Susannah ubierają Polskę (TVN Style).*** Dwie dziennikarki – specjalistki od mody i stylizacji – przeprowadzają metamorfozę „przypadkowo” wybranych obywaterek danego kraju. W obrębie jednego odcinka mieści się błyskawiczna metamorfoza kilkunastu kobiet i zwykle jednego lub dwóch mężczyzn. Prezentacja efektów następuje podczas pokazu mody z udziałem znajomych i przyjaciół.

*Trinny and Susannah Mission Flanders; Trinny and Susannah Mission Poland*, ITV, Wielka Brytania/TVN, Polska.

**Wielkie porządki (TLC).** W każdym odcinku wybrana rodzina pod nadzorem ekspertki – celebrytki – i z pomocą ekipy sprzątającej pozbywa się części nagromadzonych rzeczy, które utrudniają jej mieszkanie w domu oraz normalne relacje rodzinne i towarzyskie. Część rzeczy może zachować, reszta zostaje wyrzucona, sprzedana lub oddana na cele dobroczynne. W rezultacie bohaterowie odzyskują część wydanych na zakupy pieniędzy oraz... kontrolę nad swoim życiem.

*Consumed*, HGTV, Kanada.

**Zaklinacz dzieci (TVN Style).** Jasnowidz, który czyta w myślach i telepatycznie (!) porozumiewa się z dziećmi, które jeszcze nie potrafią mówić, pomaga rodzicom rozwiązać problemy wychowawcze. Pod wpływem pomocy jasnowidza poprawiają się relacje między rodzicami i dziećmi.

*Derek Ogilvie – The Child Whisperer*, RTL 4, Dania.

**Zaklinacz psów (National Geographic Channel).** Specjalista od zachowania psów pomaga właścicielom rozwiązać problem z zachowaniem pupilów, a w konsekwencji także naprawić kłopoty w życiu rodzinnym, towarzyskim, erotycznym.

*Dog Whisperer*, National Geographic.

**Zamiana żon (TV 4).** Żony/matki z dwóch rodzin o kontrastujących stylach życia zamieniają się (na dwa tygodnie; w polskiej wersji na dziewięć dni) domami, gdzie doprowadzają do zmiany życia rodzinnego i poprawy wzajemnych kontaktów i emocji między członkami rodzin dzięki wprowadzeniu własnych zasad. Doświadczenie to doprowadza do zmian także w ich własnych rodzinach.

Polska wersja formatu *Wife Swap*, Channel 4, Wielka Brytania; ABC, USA.

Redaktor prowadzący  
*Agnieszka Stęplewska*

Adiustacja językowo-stylistyczna  
*Edyta Wygonik-Barzyk*

Korekta  
*Izabela Bilińska-Socha*

Skład i łamanie  
*Katarzyna Mróz-Jaskuła*

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego  
Redakcja: ul. Michałowskiego 9/2, 31-126 Kraków  
tel. 12-631-18-81, tel./fax 12-631-18-83

